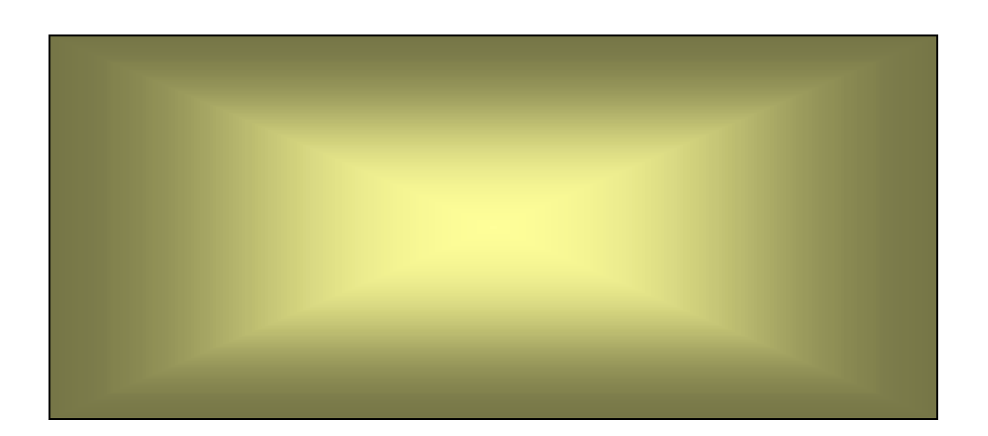
Faculté des Sciences Economiques

DESS IEF





Véronica IBARNEGARAY
Thomas SOULIE-NIETO
Damien FOURMONT
Julien LOUP

Année 2003/2004

SOMMAIRE GENERAL :

LE PROJET

Créer pour vivre ou vivre pour créer :
toute la différence entre l'artiste et l'artisan.
[Michel Polac] Extrait d' Hors de soi

SOMMAIRE :

Section I - Recherche et filtrage des idées

1. Les idées initiales

1.1. Présentation des idées

1.1.1. Analyse des répercussions économiques et financières du remplacement des sacs plastiques par un substitut biodégradable dans une grande surface.

Description de l'idée

La matière plastique est le matériau principal qui constitue nos sacs ou poches ou encore pochons jetables. La matière plastique est étudiée, elle est reconnue comme nuisible pour l'environnement du fait de son faible degré de dégradabilité. Saviez-vous qu'un sac plastique selon le type de plastique a une durée de vie estimée entre 100 et un million d'années ? Les méfaits de ces sacs sont identifiés, notamment pour les mammifères marins. Quelques pays européens tels que l'Irlande et en France la Région Corse ont engagés des actions pour remplacer ces sacs plastiques contre des substituts qui respectent l'environnement.
En France, la question est désormais discutée, le gouvernement avec des enseignes de la grande distribution travaille sur un projet visant le remplacement général des sacs plastiques.

Contacts

Nous avons donc tenté de joindre les responsables de magasins de type grande surface, sensibilisés à la question et indépendants. En effet, seuls les centres E. LECLERC (qui disposent déjà d'un système de sacs payants échangeables réutilisables), Intermarché et Système U correspondent au critère d'indépendance recherché. Ils engagent une politique locale et sont moins dépendants de décisions nationales comme le sont Auchan et Carrefour. Un entretien direct n'a jamais pu être réalisé. Nous avons communiqué par voie postale et aucun ne s'est montré intéressé par notre proposition. La recherche d'un porteur s'est conclue sans résultat.

Description de notre proposition

Il sera envisagé plusieurs axes de travail et d'évaluation. Tout d'abord, il conviendra de lancer une étude de la sensibilité des clients au remplacement de leurs sacs jetables plastiques actuels par des modèles plus respectueux de l'environnement. Ensuite nous envisagerons une analyse des coûts des substituts en papier - carton. Enfin l'évaluation des externalités positives sur l'environnement et sur l'image de l'enseigne sera également effectuée.

Contraintes

Malgré le consensus sur le remplacement des sacs plastiques traditionnels, chaque acteur semble attendre que la règle se décide et s'impose d'abord par une norme à caractère obligatoire.

1.1.2. Evaluation du renforcement d'une politique d'engagement d'une grande surface à propos des produits issus du commerce équitable

Description de l'idée

Depuis quelques années, les mouvements altermondialistes tentent de changer les comportements des consommateurs. Outre les thèmes environnemental et social, ils s'efforcent d'éveiller la plus large population possible aux caractéristiques des produits proposés dans le commerce. Dans ce contexte, les produits issus du commerce équitable connaissent un développement tant quantitatif que qualitatif. Ils respectent une certaine éthique c'est-à-dire une juste répartition des revenus engendrés par la vente de l'article et une aide au développement de secteurs cruciaux pour les producteurs des pays en voie de développement. Les produits sont de plus en plus accessibles et sont susceptibles d'attirer un nouveau type de consommateurs. Ils sont diversifiés et souffrent de leur manque de publicité. L'idée consiste à les rassembler en un rayon unique d'une grande surface. La position de force des grandes surfaces dans le secteur de la distribution pourrait leur permettre d'attirer une demande potentielle.

Contacts

Les responsables des grandes surfaces indépendantes ont été identifiés pour l'idée précédente et ne sont pas enthousiasmés par notre idée.

Description de notre proposition

Les produits issus du commerce équitable sont noyés dans la masse des autres articles. Il s'agira donc de les regrouper et éventuellement fournier de nouveaux produits. L'étude comportera trois parties :

- Une analyse de marché afin de déterminer la sensibilité des consommateurs pour un produit plus cher mais issus du commerce équitable.
- Une estimation des coûts pour la grande surface du développement d'un tel projet.
- Une évaluation des conséquences positives en terme d'image pour la grande surface.

Contraintes

L'entrée dans le système de référencement des produits vendus dans les grandes surfaces est problématique.

1.1.3. Création d'une entreprise de services d'installation et de maintenance d'équipements domotiques située dans la région de Montpellier

Description de l'idée

La domotique est l'ensemble des technologies de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications utilisées dans les bureaux, commerces et domiciles. Le principe est de faire communiquer et interagir de façon intelligente divers éléments de notre univers quotidien pour un surplus de confort, de sécurité, d'économies d'énergie.
Prenons trois exemples concrets d'utilisation :

1- Lors de la tombée du jour les volets roulants descendent seuls et l'éclairage fonctionne.

2- En hiver, vous rentrez chez vous et sur le trajet retour vous commandez l'allumage du chauffage à distance.

3- Dans une résidence secondaire ou au domicile principal, des webcams vous permettent de voir l'intérieur de votre propriété et d'être prévenu d'une intrusion.

Le projet porte sur la création d'une entreprise spécialisée en ces produits, elle donnera divers conseils sur l'opportunité d'installation de tel équipement compte tenu du profil du client et de l'espace considéré. Elle assurera l'installation de l'équipement et son suivi.

Contacts

L'évaluation de la création d'une telle entreprise nécessite un soutien technique pointu et un apport de savoir-faire. Pour ce faire, nous disposons des conseils du porteur de projet.

Description de notre proposition

Nous désirons accompagner la création de cette entreprise. Dans cet objectif, nous réaliserons une étude documentaire, des entretiens approfondis avec les acteurs du secteur, cela constituera une étude de marché. Enfin tous les aspects financiers seront traités en particulier la rentabilité financière et le risque encouru par cette future entreprise.

Atouts et contraintes apparents

La portée technique de l'idée est prise en charge par le porteur que nous rencontrons régulièrement.
L'information est le point faible de cette étude. Elle est soit indisponible, soit diffuse. Elle concerne une innovation, donc, le test de concept est déterminant

1.2. La Grille de sélection

Les trois sujets pré sélectionnés sont évalués du point de vue technique, commercial et financier grâce à la grille d'O'MEARA.

Critères d'évaluation	pondération	Sacs	note	Produits équitables	note	Domotique	Note
Originalité de l'idée	0,03	0,06	2	0,12	4	0,12	4
Accessibilité aux sources d'info secondaires	0,04	0,08	2	0,08	2	0,12	3
Accessibilité aux sources d'info primaires	0,05	0,05	1	0,00	0	0,00	0
Possibilité d'évaluation du potentiel de marché	0,06	0,18	3	0,24	4	0,24	4
Rapidité de l'analyse des infos	0,02	0,02	1	0,04	2	0,06	3
Etude de marché							
Degré d'innovation	0,02	0,06	3	0,04	2	0,1	5
Maîtrise de la conception	0,08	0,08	1	0,08	1	0,24	3
Outil nécessaire	0,04	0,08	2	0,08	2	0,12	3
Compatibilité avec un outil existant	0,02	0,04	2	0,04	2	0,04	2
Compétences techniques nécessaires	0,03	0,06	2	0,09	3	0,06	2
"Approvisionnement" en mat 1ere, main d'oe.	0,03	0,09	3	0,06	2	0,12	4
Protection juridique de la marque, du produit	0,03	0,09	3	0,09	3	0,09	3
Conception et production							
Clarté du positionnement	0,04	0,16	4	0,16	4	0,16	4
Rapport avec la gamme actuelle	0,02	0,04	2	0,06	3	0,08	4
Dimension du marché	0,09	0,36	4	0,18	2	0,09	1
Croissance du marché	0,03	0,03	1	0,09	3	0,15	5
Caractère saisonnier des ventes	0,02	0,06	3	0,08	4	0,1	5
Sensibilité à la conjoncture économique	0,02	0,06	3	0,04	2	0,06	3
Concurrence	0,08	0,24	3	0,24	3	0,24	3
Marché							
Rapport qualité/prix (nous-substituts)	0,1	0,2	2	0,2	2	0,2	2
Maîtrise du coût de revient	0,05	0,05	1	0,05	1	0,15	3
Prix							
Rôle des vendeurs ("appui terrain")	0,03	0,03	1	0,06	2	0,06	2
Importance de la couverture géographique	0,02	0,06	3	0,06	3	0,08	4
Importance de la communication	0,05	0,15	3	0,20	4	0,25	5
Commercialisation							
	NOTE /5	**2,33**		**2,38**		**2,93**	

2. L'idée retenue : le projet domotique

Considérant que le projet de création d'une entreprise dans le secteur de la domotique semble le plus réalisable, nous avons développé les résultats de la grille du paragraphe précédent et les questions qu'elle soulève.

2.1. Etude de marché

L'étude de marché est cruciale pour le lancement du projet, et pour ensuite effectuer l'évaluation financière. L'étude de marché portera sur un ensemble de produits innovants, de ce fait, la conception des informations sera à notre charge. En effet, les informations actuelles sur ce marché sont inexistantes ou rares. Les enquêtes sur ces produits nous permettront d'évaluer le potentiel du marché.

Questions en suspens : De quels produits parle-t-on ?
Malgré la faiblesse de la diffusion de la domotique dans les foyers et commerces, la gamme de produits proposés est large.
Plus généralement cela pose la question de la délimitation du projet. Celle-ci fera l'objet d'une réponse dans la partie test de concept.

2.2. Conception et production

L'entreprise dépendra de fournisseurs généralistes en électricité qui sont présents sur ce marché (Legrand, Hager), ils disposent d'un catalogue complet de produits très innovants en domotique, et proposent des formations aux créateurs de ce type d'entreprise. Ces derniers ont une totale liberté sur la conception du service proposé grâce à leur savoir-faire technique. Ce type de produits nécessite la construction d'un support technologique qui n'existe pas dans les bâtiments anciens. Un tel projet requiert des compétences techniques assez élevées, elles seront prises en charge par le porteur.
Le projet se réalise autour d'un service. Ce service n'est rien sans le produit installé. Il est important de différencier le projet du service proposé par le projet. Plusieurs projets sont possibles, il existera certainement des variantes de projet et nous les soumettrons toutes au porteur, elles peuvent concerner les domaines financier, technique et économique.

2.3. Marché

Le produit est adaptable à l'ensemble des infrastructures, à vocation résidentielles ou professionnelles, plus particulièrement aux programmes immobiliers neufs. La domotique est actuellement la dernière étape de la modernisation de l'ensemble des habitations. Il s'agit d'un marché porteur et de produits d'avenir qui sont naturellement sensibles à la conjoncture économique. Ils dépendent aussi fortement du marché de l'immobilier neuf. Des pays européens proches réussissent à proposer la maison communicante au plus grand nombre.

De nombreuses questions demeurent en suspens concernant le marché et des réponses seront fournies dans la partie « Analyse marketing » du document. Parmi elles, trois sont particulièrement importantes et concernent :
* la connaissance de l'offre de service d'installation et de maintenance d'équipements domotique

* la connaissance de la demande, à savoir le profil de client qu'il faudra cibler
* la position de l'entreprise et du porteur lui-même sur le marché, ses ambitions, ses avantages et atouts.

2.4. Prix

Il s'agit de produits de très haute qualité censés faciliter le quotidien. Un tel produit mettant en interaction l'ensemble des outils domestiques ne connaît actuellement pas de substitut. Dans l'évaluation financière nous entrerons un niveau optimal de marge.

Commercialisation

Le rôle du vendeur reste encore à déterminer. La stratégie de communication sera fondée sur la création d'un réseau de partenaires (promoteurs immobiliers par exemple). Le rôle de la communication sera primordial pour dépasser les barrières psychologiques propres aux nouvelles technologies.

Yves CHIROUZE dans son livre Le marketing stratégique aborde cette étape de questionnement à propos de l'avancement du projet de la manière suivante :
« Les idées de produits qui sont retenues à la suite de la phase de filtrage doivent être précisées pour une chance de voir le jour.
Ainsi, par exemple, l'idée de fabriquer une barre de chocolat n'est pas suffisante, encore faut-il décrire les caractéristiques organoleptiques, psychologiques, diététiques, d'emploi etc. Autrement dit, il faut passer de l'idée au concept du produit. »

Section II - Test de concept

1. Présentation du projet

Après la sélection de l'idée, il s'agit de rentrer plus dans les détails en spécifiant le cadre du projet. Ceci sera effectuer en définissant le concept du projet, c'est à dire les caractéristiques objectives de ce que pourraient être les services proposés. Nous allons donc, dans un premier temps répondre à ces simples questions : Quoi ? Pour qui ? Pourquoi ? Et Où ?
Les réponses à ces questions représentent les premières réflexions, mais aussi les premières hypothèses établies à l'égard du sujet. Elles ressortent de l'analyse de divers documents (presses économiques, presses généralistes, sites Internet spécialisés) sur le thème de la domotique. Ces questions nous permettront de percevoir les atouts et les faiblesses de notre projet et ensuite d'obtenir le profil de la structure créée. Les informations qui suivront seront ensuite affiner grâce au test de concept et aux enquêtes menées auprès de particuliers et de professionnels.

1.1. Les caractéristiques du projet

L'entreprise créée toutes les interventions nécessaires à la demande du client pour un produit domotique : achat du produit, livraison chez le client, installation, conseils pour l'amélioration du système, suivi (en cas de dépannage ou de questions ultérieures du client).

Il s'agit de satisfaire un des attraits importants des produits que l'entreprise installera : la facilité d'utilisation. Le client n'aura pas à s'occuper de la mise en place du système ; l'installateur aura à sa charge de créer une «relation de confiance » entre le client et le produit installé (voir les attentes des clients dans annexe recherche documentaire). En tant que professionnel et spécialiste, il facilitera pour le client la compréhension du mode d'emploi et le fonctionnement du produit (sa programmation). Une telle ambiance client – installateur est aussi un outil marketing ; les produits domotiques ayant la capacité d'être amélioré, il s'agit de faire appel au même installateur pour une future installation. L'idéal serait alors qu'un client soit toujours en contact avec la même personne au sein de l'entreprise.

1.2. Les cibles visées par le service

La recherche documentaire nous a permit de déterminer plusieurs cibles potentielles. Il apparaît que plusieurs agents sont concernés par le projet et seraient susceptibles d'y avoir recours. Cette liste représente les clients finaux chez qui sera effectué le service. Il apparaîtra plus tard que d'autres agents seront d'abord à démarcher.

- Les particuliers : maisons individuelles ou HLM

Il existe un profil de client type pour des installations de produits électriques ; il est âgé aux alentours de 50 ans, ses emprunts sont remboursés, ses enfants élevés, il bénéficie d'une épargne élevée. Cependant, le client doit être attiré par le potentiel des nouvelles technologies et dépasser les barrières psychologiques d'une installation domotique. Ainsi, par son aspect novateur, la domotique attire les *«accros de la technologie »* qui veulent connaître

et bénéficier des innovations. En outre, les habitats, principaux ou secondaires, sont en générales de tailles importantes. Ils peuvent être des logements neufs ou à rénover.

- Personnes handicapées ou retraitées

Une grande partie des articles trouvés présentent des projets en cours d'étude ou en application visant à utiliser la domotique afin d'améliorer les conditions de vie des personnes handicapées ou diminuées physiquement en leur permettant d'acquérir plus d'indépendance. Ces projets bénéficient de subventions issues du programme européen TIDE pour soutenir ce qui est aujourd'hui appelé *«la domotique sociale »*.

- Les professionnels

Les principaux attraits pour un chef d'entreprise d'une installation de produits domotiques dans des bureaux ou un lieu de vie professionnel collectif sont la gestion de l'énergie et la sécurité. Une telle installation est cependant plus complexe (une gestion centralisée à une plus grande échelle, réseau et pré-câblages plus importants) que pour des particuliers. Même si notre installateur y trouve sa place, cela nécessite une formation spécialisée.

1.3. Raisons de la création du projet

Trois principales causes sont à l'origine du projet :

- En tant que salarié électricien, le porteur a souvent été en contact avec les profils clients établis ci dessus. Il a alors, dans de nombreuses occasions, été confronté à une demande de renseignements mais aussi d'installations pour les produits domotiques. En effet, ses produits, définis simples d'utilisation sont difficiles à installer et nécessitent des électriciens spécialistes.
- Ce point, qui part d'un constat, est lié au premier ; il n'existe sur Montpellier aucun électricien spécialisé dans l'installation de produits domotiques tels que nous les traiterons. Les installateurs présents sur le marché sont spécialisés dans l'automatisme de portail, alarme, hygiène de la maison etc.… Aucun ne correspond à un service d'installation d'un système centralisant toutes les fonctions domotiques de la maison.
- Les produits existants sur le marché sont aujourd'hui plus fiables, meilleur marché et ils bénéficient d'avancées technologiques majeures. Par ailleurs, ils répondent plus aux besoins des cibles dans les domaines du confort, de la sécurité et de la modernisation de l'habitat.

1.4. La localisation

La région de Montpellier est un emplacement opportun. La ville dispose d'une croissance démographique importante et donc accroît la construction de logement neuf. En outre, il est vérifié que son climat méditerranéen attire une clientèle étrangère aisée encline aux innovations technologiques.
De plus, la location d'un local paraît dans un premier temps ne pas être nécessaire. Une gestion en «flux tendus », à la commande, serait à la base du projet. L'outillage et les produits

à installer n'étant pas de tailles importantes, cela évite un investissement en immobilier et permet un rayon d'intervention plus large.

2. Le test de concept auprès des particuliers

Après avoir défini une première définition du concept sur le produit domotique, nous avons voulu le tester auprès d'une dizaine de consommateurs potentiels. Le Salon de l'habitat qui a eu lieu à Montpellier du 26 au 29 mars nous a paru l'endroit propice pour rencontrer des gens intéressés par ce sujet.
Nous avons donc choisi aléatoirement dix personnes parmi le public assistant au Salon, à qui nous avons expliqué brièvement leur conception de la domotique et ensuite nous leur avons demandé de répondre à un certain nombre de questions.
Nous avons pu constater qu'il existe en général un grand intérêt pour les nouvelles technologies de la maison, mais que la population est encore réticente à cause des coûts trop élevés et de la fragilité supposée de ce genre de système.
L'âge des personnes interrogées était de 50 ans en moyenne, toutes étaient propriétaires de leur logement et aucune d'entre elles ne possédait une résidence secondaire. Une seule personne enquêtée possédait un appartement de 80 m2, les autres étaient des propriétaires de pavillons de 100 à 250 m2.

Parmi les différentes raisons de leur présence au Salon, les principales sont : l'intérêt de voir l'évolution des nouvelles technologies, la recherche d'idées pour construire, acheter ou renouveler une maison et la recherche de solutions pour l'aménagement de l'habitat.
La plupart des enquêtés avaient déjà une idée claire de ce que représente la domotique. A la question pertinente des besoins que pourrait satisfaire un tel système chez eux, le confort et la sécurité ont été les plus souvent cités. L'idée de confort était associée aux tâches répétitives comme la fermeture des volets ou le chauffage.
Pour d'autres, la domotique n'est pas une priorité, ils ont d'autres travaux à faire avant de mettre ce genre d'outil dans leur maison. Certains n'en voient pas l'utilité et se disent satisfaits avec ce qu'ils ont actuellement. Les plus sceptiques soutiennent qu'il s'agit encore de 'gadgets' et que les coûts sont excessifs.
Quelques personnes ont remarqué la nécessité de prévoir ce système au départ de la construction de leur habitation car il est plus difficile à mettre en oeuvre lors d'une rénovation.
Finalement, ce que les gens attendent vis-à-vis de l'installateur de cet équipement est le meilleur rapport qualité / prix, l'expérience de l'installateur et qu'il assume la responsabilité de la maintenance.

Section III - L'amélioration du concept

1. Les leçons du test de concept

Nous présentons dans cette partie les résultats du test de concept de notre projet et les conséquences à en tirer pour son amélioration. Quatre problématiques en émergent :

- *Il existe une demande d'information des propriétaires de logement pour l'aménagement de l'habitat.*

Cette demande doit être prise en compte dans le projet. Puisque les produits que souhaitent installer l'entreprise sont nouveaux, autant engager une réflexion moderne et nouvelle pour un installateur électricien (non spécialisé domotique) sur ce point.
Hormis la satisfaction du besoin du consommateur consécutive à l'installation de l'objet désiré, l'entreprise rechercherait à satisfaire d'autres besoins en produit domotique. Ceci se ferait si le maître d'œuvre cherche à déterminer les autres besoins du consommateur en tachant de savoir comment leur rendre service et comment répondre à leurs attentes.
L'objectif final sera évidemment de vanter la fonctionnalité des produits domotiques. Le rôle de conseil est donc attendu dans l'activité de l'entreprise.

- *Certaines personnes discernent mal l'utilité de ces produits et ne les jugent pas assez fonctionnelles.*

Pour répondre à ce problème, l'entreprise devra d'abord en tenir compte. Elle devra proposer des solutions simples à comprendre, à vendre et à utiliser.
L'entreprise pourrait s'adapter à cette condition au niveau de la vente de ses produits. En effet, le catalogue Legrand propose ses produits sous la forme de packs tout compris pour une fonction très précise. Ce système serait utile au moment du lancement de l'entreprise pour acquérir de l'expérience dans le domaine des produits domotiques et pour approcher les clients.

- *Des personnes interrogées se posent la question des problèmes inhérents à la rénovation du circuit électrique dans un habitat.*

Cette réflexion permet d'envisager plus sérieusement le marché des maisons neuves.
En effet, les propriétaires hésitent à modifier leur réseau électrique. Un effet lié à l'habitude entraîne des réticences à la rénovation si celle ci n'est pas vraiment nécessaire. Il s'agit de s'adapter à la psychologie des clients pour lesquelles il est plus difficile de changer que de créer.

- *Des personnes s'inquiètent du risque de défaillance du produit et attendent beaucoup de professionnalisme de la part de l'installateur.*

Une forte relation de confiance entre l'installateur et le client doit être privilégiée. Ceci passe par la création d'une activité de maintenance. En outre, l'importance de cette

relation variera en fonction des compétences à la fois techniques et commerciales de l'installateur. En effet, si ce dernier sait déterminer et satisfaire les besoins de ces clients. Une image de spécialiste en automatisme de l'habitat doit être perçue par les consommateurs.

2. La distribution et la communication

2.1. Le contexte commercial

Ajoutée aux nécessités de la création d'entreprise, la nouveauté des produits à installer entraîne un besoin inévitable de communication. Certes, cette nouveauté est relative ; l'appellation « domotique » a souvent été utilisée pour de nombreux produits depuis une dizaine d'année. Or, ces produits ne suggèrent pas forcément une bonne image pour le grand public (cf. recherche documentaire et test de concept auprès des particuliers).

Dans ce contexte, les outils de la communication et la stratégie commerciale du projet ne devront pas être négligée. L'estampillage « Legrand », en tant que fournisseur des produits ne suffit pas à créer une confiance absolue et aveugle des clients et ne décrit pas automatiquement l'ensemble des potentialités de mise en réseau liées à l'installation de ces produits dans les habitations. C'est sur cette base que la fonction d'électricien telle qu'elle est prévue par le projet doit être développée, transformée et « modernisée ». Cette idée de modernité fait suite aux entretiens effectués avec divers acteurs du secteur. Pour se développer, le métier d'artisans électricien ne doit plus se limiter à la seule pose du produit ; il doit aussi entretenir une démarche de commerçant et savoir vendre les produits.

De plus, une entreprise spécialisée domotique, mais apte à répondre à toutes les exigences possibles de modernité de l'habitation, n'est pas encore une activité répandue. Dès lors, la stratégie générale à la réussite du projet repose sur les arguments commerciaux que le porteur devra développer devant ses clients.

2.2. Les enjeux de la communication

Le véritable objectif pour la réussite d'une telle démarche est de déterminer et de faire comprendre aux clients la place de l'entreprise au milieu des autres électriciens et installateurs de domotique. En effet, il s'agira de faire face à l'activité des autres installateurs, domotiques, très spécialisés dans les domaines de l'automatisme de portail ou de la sécurité (cf. annexe résultats du test de concept auprès des offreurs). Plutôt qu'en véritable concurrent, l'entreprise se placera en marge de ces activités en proposant une autre vision de la domotique. Celle-ci est centrée sur l'idée de mise en réseau de toutes les fonctions de la maison, c'est à dire une vision plus globale de l'automatisme dans la maison. Ainsi, la démarche commerciale ne doit pas se centrer seulement sur le produit comme c'est le cas pour les autres mais sur les interactions entre les produits sur la base de leur potentiel. Ceci donne une place prépondérante à la communication.

- *Auprès des prescripteurs (architectes, promoteurs, et syndicats de propriété)*

Ce sont les acteurs qui devront intégrer les produits aux habitations lors de leurs constructions. Ils devront être convaincus de l'utilité de ces produits pour leur client. L'objectif est qu'ils mettent ensuite en avant ce système de mise en réseau et d'interaction de l'ensemble des automatismes dans les maisons.

- *Auprès des particuliers*

La communication auprès des particuliers a plusieurs objectifs. Il s'agit dans un premier temps de se faire connaître et de faire connaître l'activité, d'inciter l'envie, même pour des couches de populations au revenu moyen. Pendant l'installation, l'approche commerciale consistera a identifier de nouveaux besoins pour le client et ainsi, à proposer de nouveaux services. Ceci ne pourra être efficace qu'à la condition de l'existence d'une relation de confiance entre le client et l'installateur (cf. recherche documentaire « confiance des clients dans le produit » et test de concept).

2.3. Les moyens de la communication

La réussite de ces objectifs passe par une nécessaire phase d'investissement permettant de contribuer à l'établissement de l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

2.3.1. L'avantage concurrentiel

Sans un avantage concurrentiel, il ne paraît pas concevable de créer une entreprise, surtout dans le domaine de l'électricité où l'offre est considérable même si elle se démarque grâce à sa spécialité. Le risque est de voir les clients ne pas intégrer, ni se rendre compte des capacités de l'entreprise. En outre, la stratégie envisagée requiert certaines qualifications du porteur et de ses éventuels employés. En effet, l'entreprise devra prouver, au moins au démarrage, son professionnalisme mais aussi disposer des moyens pour démarcher efficacement les clients. .
De telles dispositions ont été intégrées à la phase d'investissement. Ainsi, deux approches ont été envisagées afin de permettre à l'entreprise de se développer. L'une intègre les contraintes extérieures, liées à la demande d'une création d'entreprise, alors que l'autre permet le développement des moyens commerciaux de l'entreprise.

2.3.1.1. Le label Legrand

La société Legrand ne nous a pas communiqué les conditions exactes d'entrée dans ce label qui seront mises en place courant juin 2004. Toutefois, elle nous a fournis quelques caractéristiques de ce label d'entreprise. Il portera sur des entreprises dignes de confiance, elles ont impérativement effectué des stages de formation au siège social, et seront en petit nombre pendant quelques mois. A l'issue de cette formation, le fournisseur attribue à l'entreprise un label certifiant la conformité de ses capacités techniques.
Deux effets sont à envisager de l'acquisition de ce label.

- *L'effet vitrine*

Comme tout label, l'effet vitrine permet de garantir la qualité du service proposé. La première approche vers les clients sera, ainsi, facilitée. Le porteur aura moins à se justifier de ses compétences techniques, de son sérieux ou de son professionnalisme et pourra ainsi prendre d'avantage de temps pour vendre son service.

- *Un effet réseau*

Pour son activité commerciale et de démarchage de clients, l'entreprise Legrand vend ses produits en s'appuyant sur ses capacités techniques, financières et humaines. L'installation est confiée aux électriciens. En participant à la formation, l'entreprise pourra intégrer la liste privée de Legrand des installateurs de la région montpelliéraine. Cet atout sera primordial au début de l'activité de l'entreprise pour acquérir de l'expérience et approcher la clientèle.

2.3.1.2. La formation commerciale

Un investissement sera, là aussi, nécessaire pour suivre une formation commerciale et ainsi atteindre les objectifs commerciaux. Parce que les clients sont de mieux en mieux informés et de plus en plus exigeants, les électriciens doivent apprendre à répondre à leurs attentes avec des solutions adaptées qui susciteront leur adhésion. Legrand propose une telle formation mais d'autres peuvent être envisageables, en complément ou en remplacement.

Les objectifs de la formation sont :

- Connaître les techniques permettant de découvrir les besoins des clients
- Savoir élaborer des propositions optimales pour le client
- Savoir vendre les solutions proposées
- Améliorer la démarche de fidélisation et de suivi des ventes.

2.3.2. Les cibles

2.3.2.1. Les prescripteurs

Une relation de confiance est à privilégier avec les prescripteurs puisqu'ils sont directement en contact avec les propriétaires de maison neuve. Ces prescripteurs doivent dans un premier temps être ciblés. Leur activité doit se situer dans le haut de gamme. Le premier contact exige la prise de rendez-vous et des déplacements. La communication doit se faire sur la base de l'argumentaire Legrand (produits innovants, modernes, s'adaptant à la demande), les qualifications de l'entreprise et sur les avantages apportés au prescripteur (gains financiers, gains en image). Les prescripteurs ne sont pas à négliger parce qu'une fois une bonne relation établie, l'architecte ou le promoteur peut faire appel à nouveau aux services de l'entreprise.

2.3.2.2. Les particuliers

- *La problématique*

Le projet cible tous les propriétaires de maisons individuelles intéressés par la modernisation de l'habitat que ce soit pour améliorer le confort, la sécurité ou la communication entre l'habitant et l'habitat. En outre, par son aspect novateur, les produits intéressent les accros de technologie. Evidemment, les cibles appartiennent à des couches de populations plutôt aisées.

Or, il ne sera pas évident de toucher directement cette clientèle, pas dans les premières années en tout cas. En effet, même si elle fréquente souvent des foires (type « salon de l'habitat »), il serait difficile de tenir des stands de présentation dans ces lieux pour plusieurs raisons.

- Les coûts sont élevés pour une entreprise naissante.
- Elle ne sera pas forcément apte à répondre à toutes les interrogations de la clientèle.
- Il n'est pas envisageable d'avoir un stand pour seulement présenter des produits Legrand.

Cependant, il pourrait être possible de participer à ce genre d'animation après quelques années d'expérience. Pour cela, il faut que l'entreprise atteigne un certain niveau de développement et d'indépendance vis à vis de la filière. L'idée serait alors de présenter l'ensemble des fonctionnalités des produits domotiques aux intéressés sans être pour autant un commercial de Legrand.

- *Les moyens marketing*

Face à cette clientèle diffuse, difficile à cerner, la prise de contact avec les prescripteurs est primordiale. D'autres moyens peuvent être privilégiés et ont été incorporés à la phase d'investissement de l'analyse financière :

- L'entreprise se fera connaître grâce à des annonces presses avec si possible des bons à découper. Celles-ci se feraient dans la presse spécialisée locale dans les rubriques de rénovation, de décoration d'habitat, et des nouvelles technologies. L'annonce vanterait les mérites des produits domotiques, le service personnalisé de l'entreprise, son professionnalisme et surtout sa capacité à identifier et répondre aux besoins des clients.

- La création d'un logo serait aussi intéressante. Elle sera utile pour la décoration à des fins publicitaires de la voiture. Le nom de l'entreprise, le numéro de téléphone, les principales fonctions figureront aussi sur la voiture. Cela permettra, à tout moment, de se faire remarquer par le plus de personnes possibles, notamment lors de la pose dans des quartiers résidentiels.

- La création de mailing d'informations ou de plaquettes commerciales est envisageable.

3. Stratégie de réduction des risques

Le projet de base, pensé au début de l'année universitaire, a évolué au fil du temps et de la révélation de multiples risques. Il est certain que l'entreprise telle qu'imaginée en octobre n'avait aucune capacité de se positionner correctement dans le marché. Ce projet de base est le suivant :
Il s'agit de la création d'une entreprise artisanale vouée uniquement à l'installation et à la maintenance de produits domotiques Legrand. Notre porteur en est le représentant, l'exploitant et le seul employé. L'entreprise s'apparenterait à une entreprise d'électricité, spécialisée en domotique.
Le projet s'est rapidement réorienté, pour maintenir cette spécialisation, il fallait absolument abandonner la forme d'entreprise unipersonnelle, et, dans l'idéal, exister depuis quelques années et être d'une certaine taille.

3.1. Risques généraux

Tout d'abord, énumérons les différents facteurs de risques généraux inhérents à la création d'entreprise et leur réponse. Quelle que soit le domaine d'activité, une nouvelle entreprise ne connaît pas nécessairement le succès escompté.

- L'illusion d'une clientèle

Rares sont les porteurs de projets réalistes, voire pessimistes. La position idéale est celle du pessimiste modéré, ce qui se traduit principalement par la sur-évaluation des contraintes et obstacles à la mise en place du projet. Le projet 'domotique' bénéficiera donc des réponses apportées par ce rapport. Rappelons que tout au long de ce travail, nous avons adopté cette position de pessimistes modérés, et avons tenté d'identifier une clientèle.

- L'isolement

De même que précédemment, le rapport réduit les insuffisances en matière d'informations. Cela aide au démarrage de l'entreprise.

- Trop de certitudes

Ce facteur de risque correspond par exemple au refus du porteur de déléguer, de se former pensant, peut-être à tort, connaître toute la technique du produit. Cette source de défaillance n'est pas quantifiable, et afin de la réduire au minimum, il est prévu de suivre les formations dispensées par le fournisseur Legrand. Cette action conduit à diminuer aussi d'autres facteurs de risque présentés ci-dessous.

- La mauvaise connaissance de ses prix de revient
  Les charges fixes trop importantes
  Le BFR sous-estimé, durée du crédit client
  Le manque de fonds propres

Le rapport présente une partie financière, il précisera chacun de ces quatre points. Nous pouvons d'ores et déjà annoncer que l'information concernant le prix de revient et les charges fixes est déterminée. Le projet s'appuie sur des produits déjà commercialisés et dont le prix est connu (les grossistes en électricité nous ont renseignés). La stratégie de réduction des risques impose de réduire au strict minimum les charges fixes. Le rapport financier prend en compte ces préoccupations, aucun local n'est envisagé les cinq premières années, le stock et la réception téléphonique se réaliseront au domicile du porteur.

- Trop grande précipitation (disposer de l'ensemble des ressources nécessaires)

Rien ne sert de courir, il faut partir à point. Jean de Lafontaine
Il est nécessaire de disposer de l'ensemble des ressources nécessaires pour envisager une création d'entreprise, ce choix d'opportunité est pris par le porteur et ce rapport sert à l'orienter, à l'aider à sa prise de décision.

- Les problèmes relationnels internes avec le personnel

La communication est obligatoirement parfaite entre les deux personnes qui composeront l'entreprise (le porteur en commercial et gérant, un salarié installateur). La spécificité du projet et des produits installés impose une gestion de personnel particulière. Un seul salaire plein est offert par le projet, il se doit d'être à la mesure des compétences courantes et futures du salarié. Cette bonne rémunération découragera le technicien de quitter son emploi dans l'entreprise. Cette éventualité doit être prise au sérieux par le porteur parce que désormais ces postes sont demandés.

Aussi, au fil de l'existence de l'entreprise, le salarié se verra gratifié d'un contrat de travail plus stable. Au départ, un Contrat à durée déterminée et à temps partiel est envisagé, il évoluera en temps plein, voire en Contrat à durée indéterminée. De cette manière, le contrat de travail est

- La méconnaissance des outils de gestion et manque d'organisation

Ces domaines sont propres au porteur qui est gérant de l'entreprise. A nouveau, une formation conduit à réduire cette source de risques. La Chambre des Métiers impose un séminaire sur la gestion d'entreprise à toute entreprise unipersonnelle créée. Elle ouvre le droit à d'autres séminaires concernant l'organisation et la gestion financière et informatisée de l'entreprise. Nous ne pouvons que recommander au porteur l'inscription à plusieurs de ces stages.

3.2. Risques spécifiques

Les risques généraux sont identifiés et réduits. Maintenant, certains autres facteurs de risque demeurent, ils sont propres au projet de création de l'entreprise 'domotique', ils sont aussi plus difficilement pris en charge et réduits. Ils appellent souvent d'autres risques, ce sont les risques spécifiques à l'activité.

- Le personnel

Au démarrage de l'activité, les grands inconnus sont les volumes de production de services, et plus généralement l'entrée dans le marché.

Du point de vue personnel, le porteur peut ne plus retrouver son emploi actuel s'il le quitte quelques mois. Il est ascensoriste à plein temps. La réponse issue d'une réflexion conjointe au porteur et à notre groupe vise à diminuer ce risque personnel. Le porteur est le financeur et se retire de l'exploitation physique du projet. Il prend en main la partie commerciale et celle de gestion interne. Il conserve son emploi à plein temps d'ascensoriste.
Cette réponse appelle un autre risque, une contrainte horaire apparaît étant donné que les deux activités se déroulent en même temps. Un tel emploi de temps semble difficile à tenir : l'emploi du temps d'un salarié et celui d'un commercial doublé d'un gestionnaire ! Le risque personnel est bien minimisé, mais la contrepartie à accepter est énorme, cette double-activité paraît intenable.

La distinction des fonctions commerciales et technique sur ce micro-projet constitue un deuxième risque rémanent
Des risques multiples proviennent de la présence des deux personnes qui incarnent l'une l'installation et l'autre le commercial. Le client est placé dans une situation incongrue. Par exemple, il s'adresse à un artisan, et discute des modalités d'installation avec une personne (le porteur) puis une seconde personne (le technicien) vient installer et configurer le produit, toutes les questions de confiance, de connaissance des besoins et communication en cours de chantier sont soulevées. Ainsi toute la stratégie commerciale envers les particuliers risque d'être remise en cause.
L'organisation interne de l'activité se doit de proposer le déplacement du gérant en cours et à la fin du chantier en tant qu'interlocuteur commercial auprès du client.

- La sous-utilisation de la capacité productive

Les premières approches financières le confirment, la seule activité 'domotique' ne suffit pas à rendre l'entreprise pérenne. Le projet s'oriente donc vers une pluri-activité : domotique puis électricité générale. Après l'observation des acteurs du marché, l'entreprise a intérêt à fournir des prestations en électricité générale, tout au moins au début de son entrée sur le marché.

Une autre réponse est apportée à ce risque, nous faisons le choix d'un partenaire puissant, Legrand est notre label. Une stratégie de réduction des risques passe de manière obligatoire par l'entrée dans un réseau, que ce soit amont (Legrand) ou aval (avec la création de son carnet de prescripteurs).

L'entreprise garde le fournisseur privilégié Legrand. Des avantages sont liés à la fidélité d'approvisionnement. Le premier est une politique de remise des produits Legrand

chez le grossiste, elle peut être conséquente. Le second avantage est important. Legrand met en place un système de label en domotique.

Section IV - Concept amélioré

1. Dimension spatiale et temporelle

1.1. L'espace du projet

1.1.1. Quelques chiffres sur le Languedoc-Roussillon et son attractivité

Le Languedoc-Roussillon possède 3 % de la richesse nationale avec un PIB total de 43.1 millions d'euros en 2001. Son taux de croissance n'est pas très élevé par rapport aux autres régions. Cependant, l'intérêt de la zone réside dans le fait que la région du Languedoc-Roussillon est la plus attractive de France. Avec une croissance de la population de près de 20000 habitants par an, soit une croissance annuelle de 0.9 %, le Languedoc-Roussillon est la région qui connaît le plus fort rythme de croissance du nombre de résidences principales de France. L'augmentation représentait 1.8 % par an de 1990 à 1999. Dans l'ensemble, la construction de nouveaux logements en 1999 atteignait 14.3 % du parc des résidences principales. Ainsi, en 2002, la région comptait 19 000 constructions de logement, soit 6.4 % du total français. Pour autant, le volume de construction ne suffit pas à satisfaire la demande qui se présente dans la région.

En outre, en 2000, l'INSEE a dénombré 1812 installateurs électriques dans la région, soit 5.1% du total français alors que la population du Languedoc-Roussillon représente 3.8 % de la population française.

1.1.2. Le choix du territoire

L'entière région du Languedoc-Roussillon n'est pas la zone géographique cible du projet. En effet, pour une structure encadrée par un exploitant et un salarié, cette zone serait trop grande à couvrir, les déplacements trop coûteux ainsi que le budget de communication. Il s'agit donc de déterminer, autour de Montpellier, la zone la plus pertinente tout en prenant compte des contraintes d'accès aux données qui pourraient nous être utile sur le secteur de la domotique.

- Problématique

La section automatisme de l'activité installateur - électricien n'est pas une branche assez reconnue pour que des données spécifiques rendent compte de l'activité de ce secteur. L'identification des données nous conduit à faire une hypothèse forte mais justifiée. Notre cible prioritaire sera, dans un premier temps, constituée essentiellement des propriétaires de maisons neuves (en construction) possédant plus de 6 pièces.

Cette hypothèse se justifie de deux manières :

- Suite à notre entretien avec le conseiller commercial de Legrand pour le département de l'Hérault, il en était ressorti que près de 80% des produits domotiques était installé et utilisé dans les logements neufs de plus de 250m².

- Les propriétaires de maisons neuves représente la cible est la plus facilement chiffrable. Face à une clientèle potentielle diffuse, une jeune entreprise, au moins dans sa première année de développement, a comme priorité de communiquer sur la cible la mieux identifiée.

- Identification et pertinence de l'espace à considérer

Le Languedoc-Roussillon est une zone hétérogène du point de vue de la répartition des habitants. Pour une croissance de 20 000 habitants par an, 10 000 s'installent dans l'Hérault. Les villes les plus attractives sont Montpellier, Nîmes, Béziers et le bassin de Lodève (qui une zone très bien desservie et proche de Montpellier), alors que le départements de la Lozère connaît une évolution négative des chiffres de la construction neuve.

En outre, les cibles prioritaires étant plutôt aisées, l'entreprise ne devra pas hésiter à se déplacer pour trouver les clients et les satisfaire. En effet, les ménages déclarant les revenus les plus élevés résident dans l'espace urbain qui reste peu homogène. De plus, les catégories les plus aisées résident de plus en plus souvent dans les cantons en périphérie des villes. Avec les revenus médians les plus élevés, les cantons de la couronne de Montpellier affichent des chiffres très supérieurs à ceux du centre.

En conclusion, la définition de l'espace pertinent doit prendre en compte la forte croissance démographique du littoral et de l'axe Montpellier – Lodève et une répartition des cibles sur un territoire assez grand. Cependant, les déplacements seront nécessaires sur un rayon de plus ou moins 60 km (soit 1 heure de temps) autour de Montpellier. Le territoire à considérer sera donc limité par les villes :

- Agde et Béziers au sud-ouest
- Lodève et Ganges au Nord
- Lunel à l'Est

Ce territoire représente approximativement en nombre d'habitant 94% de la population de l'Hérault. Nous garderons ce rapport de proportionnalité pour évaluer les chiffres correspondant à notre territoire.

1.2. La durée du projet

L'évaluation financière portera sur une période de 5 ans. Cette durée a été choisie pour plusieurs raisons :

- Elle représente un minimum et une période clé pour évaluer la pérennité des entreprises naissantes. En effet, seulement 50 % d'entres elles, en France, continuent d'exister après 5 ans.

- Le secteur de la domotique est depuis longtemps un marché difficile à chiffrer. Les produits existent déjà depuis une dizaine d'année mais les résultats n'ont jamais atteint les prévisions, trop optimistes, escomptées. Cette période n'est pas trop longue

afin d'avoir des données homogènes sur la croissance prévue. Après 5 ans, les chiffres risquent d'être incertain.

- Enfin, 5 ans est la durée maximale légale permettant d'établir le siège social d'une entreprise à son domicile (loi Dutreil du 1er août 2003). Au-delà de cette période, il devient obligatoire de posséder un local. Après ces 5 ans, un changement de structure (attribution d'un local, rentrée de capitaux propre, modification de la stratégie de communication) est, donc, à prévoir selon le niveau de réussite du projet. Une simulation sera effectuer afin de savoir si ces changements pourront être faits au bout de 3 ou 4 ans.

2. Présentation du concept amélioré

2.1. Généralités

L'analyse des risques et le plan marketing nous permettent désormais d'élaborer le concept amélioré du projet. Il correspond au test de concept avec les divers éléments du plan de marketing.

2.1.1. Statut de l'entreprise

Tout d'abord, un croisement des observations des acteurs du secteur et des réflexions sur la structure juridique adaptée nous conduit à favoriser le statut d'entreprise individuelle. Il s'agit du statut de la plupart des artisans qu'ils produisent des biens ou des services. Elle sera décrite plus précisément dans la première partie de l'évaluation financière.

En tant qu'organisation de type chambre consulaire chargée de promouvoir et d'accompagner les artisans dans leurs démarches, la Chambre des Métiers est un passage obligé pour toute création d'entreprise individuelle. Le statut d'entreprise individuelle choisi implique des conséquences importantes sur tous les aspects financiers de la vie de l'entreprise. Les capitaux propres initiaux et le niveau de l'imposition sont principalement concernés.

Enfin, le statut choisi offre la possibilité de ne pas disposer d'un local d'activité déterminé. Du coup, l'activité, le stockage et le siège social peuvent se situer au domicile de l'exploitant. Ce statut est, donc, très souple, notamment au démarrage de l'activité.

2.1.2. Les activités de l'entreprise

Nous nous proposons de décrire de manière plus détaillée les activités et les réseaux de l'entreprise. Le métier d'électricien – installateur de la future entreprise se décomposera en trois activités : l'étude et conception, l'installation et la maintenance.

- L'étude et conception

Dans un ordre chronologique, cette première activité révolutionne le cadre restreint du métier jusqu'ici purement technique. En effet, à la mesure de la complexité et de la diversité croissantes des équipements proposés, la toute première tâche prend de l'importance. L'analyse du besoin du client, ses attentes, ses préoccupations, et le choix idéal des matériels

jouent un rôle central dans la satisfaction du client. Les démarches de communication tout au long des diverses activités de l'entreprise sont intégrées dans le plan marketing (voir section précédente), elles sont primordiales lors du premier contact et plus particulièrement lors de l'étude des caractéristiques du logement et des attentes du client.

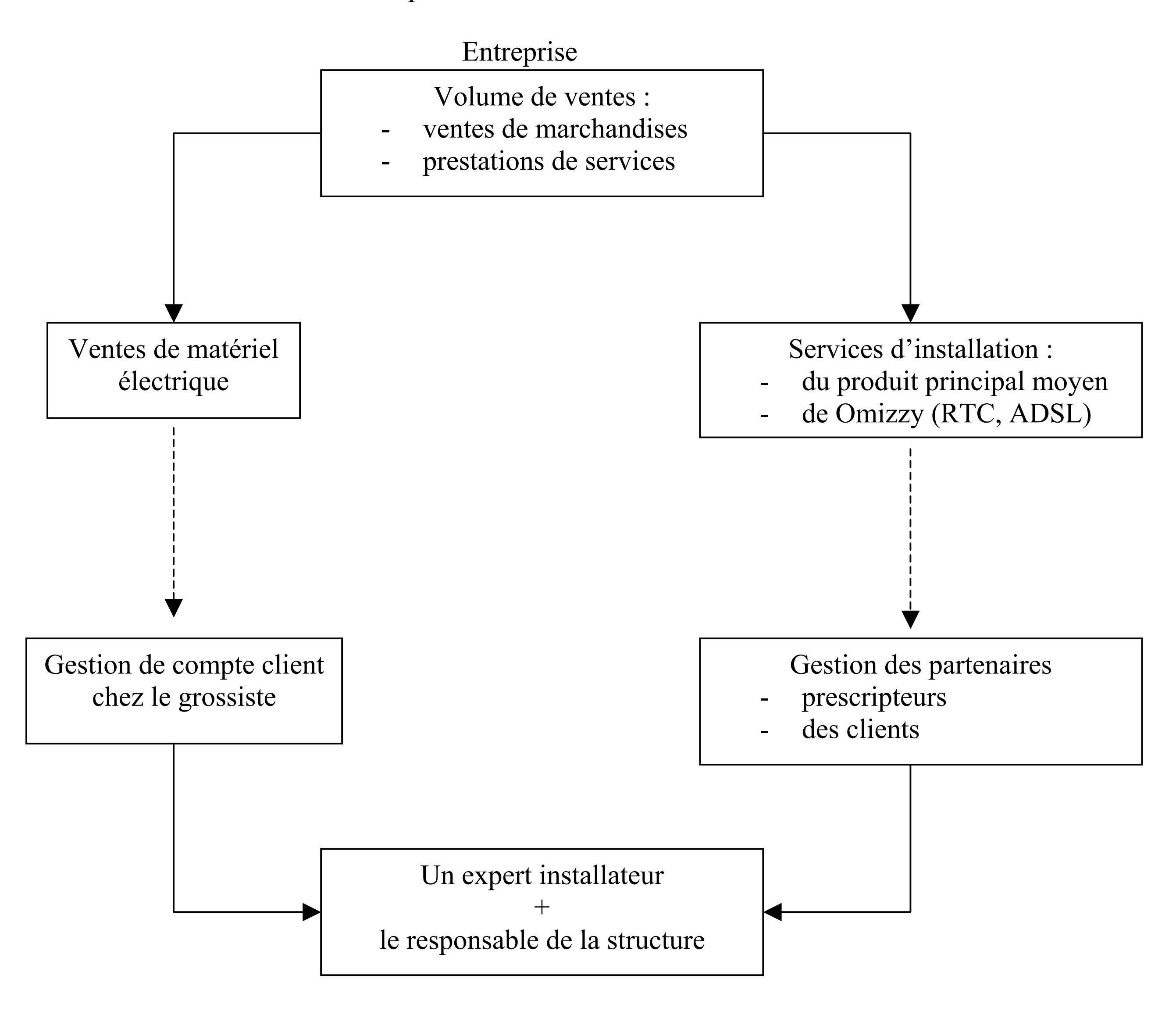
- L'installation

La deuxième activité définie correspond à la réalisation de l'installation des produits domotiques, c'est-à-dire des travaux. Plusieurs tâches techniques se rapprochent de cette activité, nous pouvons citer par exemple, le câblage.

- La maintenance

La troisième et dernière activité de maintenance des produits installés constitue une opération à part, et consiste principalement à la mise en place de contrôles, de vérifications, de dépannages ou d'actualisation des installations selon l'évolution technologique.

2.2. La fonction technique



2.2.1. En amont de l'entreprise

Un des aspects qui lie le marketing et le financier concerne les réseaux tissés autour de l'entreprise. Soit ces réseaux existent avant la naissance de l'entreprise, soit cette dernière en est l'origine.

Dans le premier cas, et comme nous l'avons remarqué dans les sections précédentes, le projet s'avère considérablement moins risqué lorsqu'une logique de réseau est intégrée dans un ou plusieurs des processus de l'entreprise. Le partenariat avec le fournisseur Legrand, leader mondial en petits équipements électriques représente un avantage pour l'entreprise du fait de sa taille parmi les équipementiers. Comme représenté dans la fonction technique, le grossiste organise la vente des produits Legrand, et l'entreprise se chargera de la revente et de son installation. Legrand, comme tout fournisseur, fait bénéficier à ses clients de la confiance et de la fidélité qu'ils ont envers ses produits. Ainsi, il existe des taux de remise propres aux produits Legrand, et à l'artisan qui vient commander. En réalité, plus un électricien passe commande de produits du même fournisseur, plus le grossiste applique un taux de remise-fournisseur important. Dans le cas de notre création d'entreprise, quand l'installateur augmente son volume de ventes de produits d'un fournisseur, il conserve, voire améliore son taux de marge à chaque augmentation de ce taux de remise-fournisseur.

Toujours en amont du projet, Legrand accorde des avantages à certaines entreprises d'installation et de maintenance de produits domotique sélectionnées. Il s'apprête à créer le label 'In One' qui est plus qu'une simple certification des compétences du technicien. Ce label se traduit surtout (comme nous l'avons décrit dans la section précédente) par l'existence d'une liste d'entreprises de services auxquelles Legrand fournira le nom, l'adresse et quelques caractéristiques sur le chantier à mener.

2.2.2. En aval de l'entreprise

Un dernier réseau peut se constituer en aval de l'entreprise afin de favoriser le contact avec les clients. Les prescripteurs sont des acteurs majeurs de la réussite du projet. La loi impose à des particuliers désirant construire un logement supérieur à 150 m² d'allouer les services d'un architecte pour étudier les plans de construction. De manière générale, les particuliers font appel à des architectes, et c'est à cette occasion que les architectes font la promotion d'artisans locaux spécialistes. Il en est de même pour les promoteurs immobilier qui fonctionnent avec un carnet d'artisans compétents. La principale difficulté sera pour l'installateur de parvenir à se faire connaître et à être apprécié afin d'y figurer.

2.2.3. Le statut du salarié

Du point de vue des ressources humaines et généralement dans le secteur NAF 45.3A, la qualification des professionnels de l'ensemble de la filière est élevée (l'une des plus élevée de l'industrie). Elle permet une adaptation rapide aux évolutions du marché. Cependant peu d'installateurs électriciens, aujourd'hui, sont capables de maîtriser les techniques de courant faibles. De plus, le personnel intérim ne représente que 6,5 % dans les entreprises de moins de 10 salariés.

Comme nous l'avons, rapidement, remarqué précédemment, le porteur de projet, se situe à l'intérieur de l'exploitation mais ne participe pas aux activités techniques. La présence d'un salarié compétent, formé aux techniques et appareils Legrand est, donc, nécessaire. Son rôle au sein de l'entreprise sera croissant. Au démarrage de l'entreprise, ce salarié ne sera pas

occupé à plein temps, la forme se prêtant le mieux à cette condition est le contrat de travail à temps partiel. Cependant, il est envisagé de l'engager en emploi à temps plein et même, dans un horizon plus lointain, de le considérer comme un associé, apporteur et capitaux, en cas de constitution de l'entreprise en société.

3. Plan de développement

Afin d'achever le concept amélioré du projet, nous présentons, dans la partie suivante, un plan de développement de la future entreprise qui a été réfléchi par le porteur et le groupe d'étudiants.

3.1. Au départ de l'activité (année 1, année 2)

Les stratégies s'évaluent en terme de prix, de produit, de distribution et de communication.

- Les prix

Comme nous l'avons dit précédemment, la concurrence sur le même secteur d'activité n'est pas présente sur la zone considérée. Nous n'envisageons donc pas de politique particulière sur les prix. Cependant, la recherche documentaire et le test de concept ont révélé une appréhension des clients pour le coût de l'installation. Le taux de marge sur les produits ne sera pas élevé et son montant dépendra des rabais des grossistes.

- Les produits

Les produits sont ceux du partenaire Legrand pour le secteur de l'automatisme. La fidélité pour leur produit est une exigence consécutive à la formation et au label, et une contrepartie de l'intégration de l'entreprise au réseau d'installateur de Legrand.

- La distribution

Les principales cibles à viser sont les prescripteurs et surtout les syndicats de copropriété. En effet, pour une structure ne comptant qu'un employé, deux ou trois contrats sérieux avec des partenaires en aval suffiraient à créer l'activité de l'entreprise.

- La communication

Les démarches à effectuer seront très importante au début de l'activité et demanderont beaucoup d'engagement de la part de l'entrepreneur. Il s'agira surtout de faire connaître et d'expliquer les potentialités des produits domotiques aux prescripteurs.

3.2. Perspective à moyen terme (année3, année 4, année 5)

- Les prix

De plus en plus, l'objectif sera d'accroître le réseau de client potentiel. La recherche des meilleurs prix devra faire l'objet d'une réelle démarche d'investigation pour rassurer le client. Ceci pourra être possible grâce aux rabais des fournisseurs qui devraient être plus élevés.

- Les produits

Avec l'expérience, l'entrepreneur pourra proposer une gamme de produit plus diversifiée aux clients pour répondre au mieux à leur besoin. Ce point est très important car son image de spécialiste en domotique dépendra de sa capacité à proposer des solutions personnalisées, fidèles aux exigences des clients.

- Communication et distribution

Un nouvel effort concernant l'investissement en communication sera nécessaire, même si l'entreprise est déjà établie. Il permettra de faire connaître l'entreprise au plus grand nombre et de faire face au concurrent potentiel. Ceci se fera en œuvrant au développement de l'image de spécialiste. Des plaquettes seraient créées pour expliquer les fonctions des produits domotiques (sans que cela soit nécessairement des produits Legrand). Bien que très cher, la participation à un salon est envisageable pour un contact direct avec les clients.

3.3. L'activité de l'entreprise après l'horizon de 5 ans

Afin d'améliorer la capacité commerciale de l'entreprise, un apport de capitaux serait souhaitable via une collaboration avec un partenaire pour le financement.
Ceci permettrait la création d'un local pour accueillir les clients, afficher l'expérience de l'entreprise, son sérieux, sa réussite et son professionnalisme. L'embauche d'un nouveau salarié accompagne ce projet. Une autre idée serait de créer un site Internet permettant de faire la promotion du service rendu notamment grâce à la création d'un magasin de démonstration virtuelle.

A moyen terme, l'ambition de l'entreprise est de participer à des projets de plus grande ampleur. Le marché de la domotique cible d'autres clientèles que les particuliers ou les propriétaires de maisons neuves. Nous pouvons considérer un développement sur les centres collectifs et donc intégrer le marché de l'immotique.

Les cibles au plus fort potentiel sont :

- Les bureaux
- Les hôtels
- Les maisons de retraite
- Les centres de soin

Ces activités nécessitent de plus gros moyens et créent plusieurs contraintes techniques ; elles demandent donc un grand savoir-faire et de l'expérience de la part de l'installateur. En outre, les enjeux financiers sont plus importants et la gamme de produit dépasse largement celle proposée par les packs standard de Legrand.

L'EVALUATION FINANCIERE

SOMMAIRE :

Section I - Environnement réglementaire du projet

1. Les règles de la profession

1.1. Conditions d'installation

C'est la loi du 5 juillet 1996 relative au développement du commerce et de l'artisanat et son décret d'application 98-246 du 2 avril 1998 qui déterminent les niveaux de qualification minimum pour l'exercice de l'activité. L'électricien doit être titulaire d'un CAP ou d'un BEP ou d'un diplôme ou d'un titre homologué de niveau égal ou supérieur délivré pour l'exercice de son métier. A défaut, il doit justifier d'une expérience professionnelle de trois années effectives acquise en qualité de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier.

1.2. Règles à respecter durant l'exercice de l'activité

- *Protection de l'environnement*

L'entreprise est tenue d'assurer la récupération de ses déchets (batteries, transformateurs, etc.) et d'utiliser des produits substituts sans mercure ni cadmium ...

- *Assurance*

Pour respecter la législation et pour vivre dans l'entreprise sereinement, les assurances accompagnent l'ensemble de l'entreprise au niveau des personnes comme à celui des biens. Ce thème est traité plus amplement dans le paragraphe 3.4 de cette section I de l'évaluation financière.

1.3. Réglementations spécifiques au secteur

- *Réglementation relative aux normes de sécurité*

Le décret du 14 novembre 1962, complété par l'Arrêté du 29 novembre 1970, définit les mesures de sécurité relatives à l'utilisation de l'énergie électrique, la construction et la maintenance des installations.

- *Conformité des installations*

L'attestation de conformité CONSUEL est obligatoire pour toutes installations électriques de constructions nouvelles ou entièrement rénovées (Décret du 14 décembre 1972 et décret du 6 mars 2001). Les contrôles sont effectués a posteriori sur un échantillonnage d'appartements ou de villas d'un même chantier mais la qualité de l'installateur est un facteur important. Cette attestation autorise l'EDF à distribuer le courant.

1.4. Démarches Qualité – Certification

Il est recommandé de s'engager dans une démarche qualité dès le début de l'activité, quitte à obtenir des certifications plus tard. Plusieurs organismes peuvent aider les entreprises dans ce sens :

- *L'AFAQ*

L'AFAQ délivre trois types de certificats valables trois ans, fondés sur les normes internationales ISO 9000 et l'ISO 9003 qui concerne la maîtrise des contrôles et essais finals est adaptée aux petites structures. Mais l'entreprise doit pouvoir mettre en place un système d'assurance qualité selon une procédure adaptée aux très petites entreprises (TPE).

- *QUALIFELEC*

Cet organisme de qualification des entreprises de l'équipement électrique, délivre des qualifications sur demande selon les classifications en trois niveaux d'exigence (technicité courante, confirmée, supérieure) en fonction des moyens techniques et du personnel. Six domaines sont concernés : l'électrotechnique, l'électrothermie, l'éclairage public et la signalisation, la détection d'intrusion, les antennes et les courants faibles.

De plus, les entreprises exerçant depuis moins d'un an dont leur dirigeant a un bon profil technique qui peut présenter en référence un dossier et trois réalisations minimum, peuvent obtenir une attestation provisoire de 18 mois.

- *la CAPEB*

La CAPEB délivre des Certificats d'Identité Professionnelle (CIP numéro 105 pour l'électricité) sur la base d'un questionnaire rempli par l'entreprise, destiné à informer les maîtres d'oeuvre et maîtres d'ouvrages publics sur la capacité professionnelle de celle-ci.

- *FEDELEC*

Cet organisme travaille également en partenariat avec de nombreux organismes spécialistes sur la qualité ou le contrôle des installations, comme CONSUEL, COSAEL, PROMOTELEC, etc.
Les donneurs d'ordre allègent en général l'audit du système qualité de leurs sous-traitants certifiés.

2. Le statut juridique de l'entreprise

Parmi l'éventail des statuts d'entreprise, deux formes sont généralement adoptées par la profession : l'entreprise individuelle et l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL). Ces deux formes concernent les activités principalement artisanales et l'entrée d'un associé est impossible.

L'entreprise individuelle, appelée également entreprise en nom propre ou entreprise en nom personnel est le mode d'exploitation le plus fréquent des petites entreprises.
L'EURL est une société qui comporte un seul associé. Elle ressemble à l'entreprise individuelle avec toutefois quelques divergences conséquentes.

Elles se distinguent l'une de l'autre. La première forme ne nécessite aucun apport de capital et n'oblige pas d'avoir à disposition un local dès le démarrage. De plus, l'identité de l'entreprise se confond avec celle du dirigeant, qui est donc indéfiniment responsable sur ses biens propres des dettes de l'entreprise. En revanche, l'EURL obéit à des règles de fonctionnement proches de la société à responsabilité limitée (SARL). La responsabilité du chef d'entreprise est ainsi théoriquement limitée au montant de son apport dans le capital.

Le projet s'oriente donc plutôt vers l'entrepris en nom propre que nous allons désormais détailler.

- Aucun capital minimum n'est requis pour créer une entreprise individuelle.
- Les capitaux propres sont constitués par l'apport personnel du créateur.
- En cas d'insuffisance des capitaux propres, les emprunts sont autorisés. Il faut savoir que le banquier prêtera une grande attention à la nature du projet et aux garanties que peut offrir le porteur.

2.1. Y a t'il séparation entre le patrimoine personnel de l'entrepreneur et patrimoine de l'entreprise ?

Le créateur est responsable sur l'ensemble de ses biens, qu'ils soient professionnels ou personnels. La loi Madelin du 11 février 1994 atténue toutefois ce principe en instituant, dans les droits et biens pouvant être appelés en garantie, une priorité sur les biens nécessaires à l'exploitation de l'entreprise. Aussi, la loi pour l'initiative économique du 1er août 2003 offre à l'entrepreneur individuel, sous réserve de la parution d'un décret d'application, la possibilité de protéger sa résidence principale en la déclarant insaisissable. Cette déclaration doit obligatoirement être reçue par notaire et elle doit être publiée au bureau des hypothèques. La protection n'est opposable qu'aux créanciers dont les droits sont nés après cette publication. La déclaration doit également être mentionnée dans les registres de publicité légale des artisans et commerçants.

En outre, il faut remarquer que si l'exploitant est marié sous un régime de communauté de biens, son conjoint, même s'il ne participe pas à l'activité de l'entreprise, est soumis à la même responsabilité illimitée sur les biens de la communauté. Les biens propres du conjoint sont cependant protégés. Il peut être alors judicieux de modifier son régime matrimonial et d'adopter la séparation de biens. Pour cela il est nécessaire de consulter un notaire ou un avocat qui examinera la situation personnelle.

2.2. Comment minimiser les coûts de constitution ?

L'entreprise individuelle répond aux critères de minimisation des coûts de constitution et des frais de structure et l'entrepreneur conserve la maîtrise complète de l'affaire.

Au 1er janvier 2004, les seuls frais sont les suivants :

- Les démarches administratives et fiscales pour la création d'entreprise sont facilitées. Le centre de formalités des entreprises est pris en charge pour les artisans par les services de la chambre des métiers. Il constitue une sorte de guichet unique pour les démarches de création d'entreprise. Il demande un maximum de 170 €.

- Le stage artisan, obligatoire, auprès de la Chambre des Métiers de l'Héraut, pour quatre jours coûte 230 €.

- L'inscription au répertoire des métiers (équivalent pour les artisans du registre du commerce et des sociétés) représente 45 €.

- En cas d'acquisition d'un fonds de commerce ou d'une clientèle, il existe des droits d'enregistrement et des frais de publicité (insertion dans un journal d'annonces légales) qui représentent un coût de 244 €.

Le paiement des droits s'effectue selon le barème suivant :

- Fraction du prix ne dépassant pas 23 000 € = 0 %
- Entre 23 000 et 107 000 € = 4,80 %
- Au delà de 107 000 € = 4,80 %.

3. La fiscalité

3.1. L'imposition

3.1.1. Présentation de l'Impôt sur le revenu

Le régime fiscal ordinaire des entreprises individuelles est celui de l'Impôt sur le revenu (IR). L'exploitant individuel est personnellement imposable sur la totalité des bénéfices réalisés. L'imposition des bénéfices se réalise donc au niveau personnel de l'entrepreneur. Il intègre dans sa déclaration fiscale annuelle les chiffres pour l'entreprise de l'année écoulée.

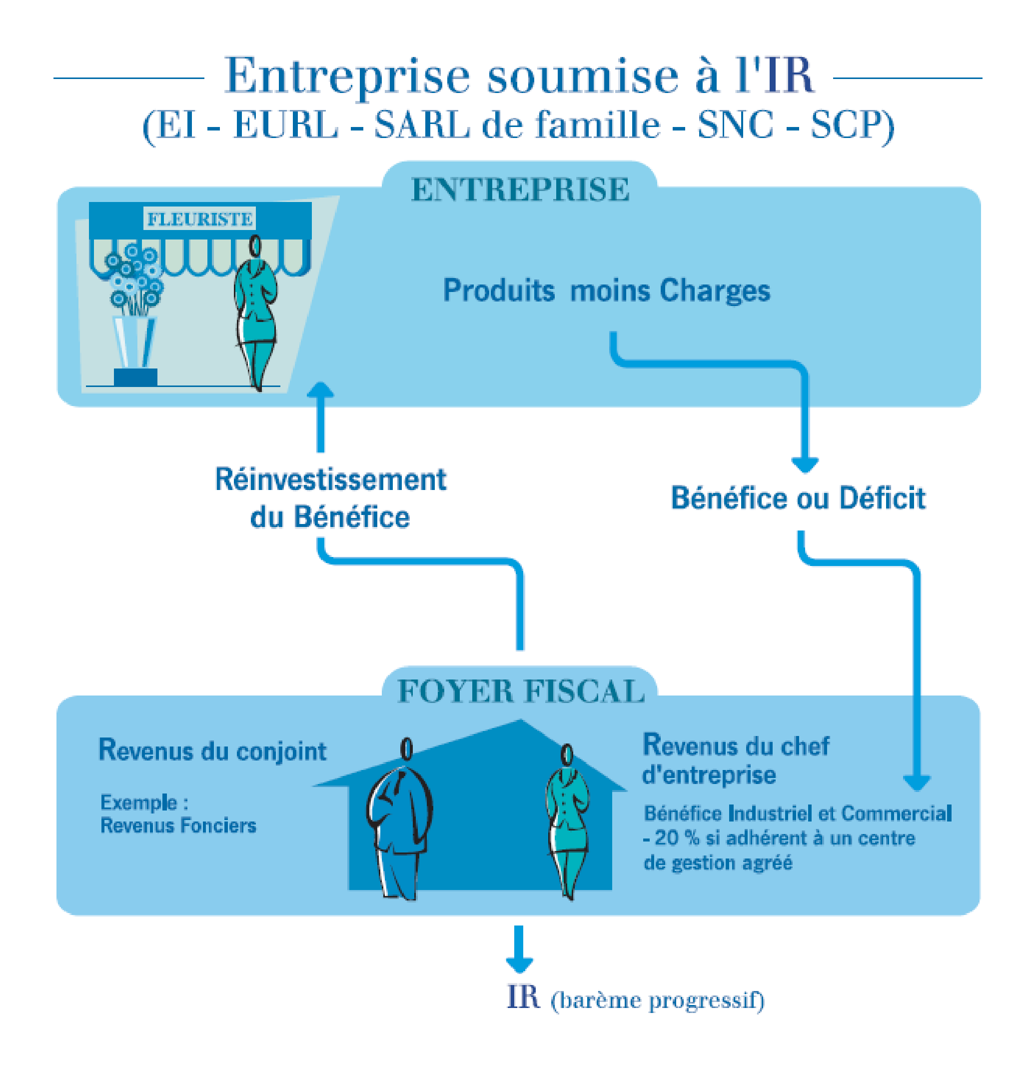
Les entreprises individuelles ne peuvent pas opter pour le régime de l'impôt sur les sociétés. Au titre de l'IR, elles bénéficient d'une exonération d'imposition de leurs plus-values professionnelles partielle qui se réalise lorsque les recettes TTC sont comprises entre 90.000 et 126.000 €.

Aussi, les entreprises créées dans une zone urbaine sensible (zone de redynamisation urbaine ou zone franche urbaine) ou en Corse, bénéficient, sous certaines conditions, d'une exonération temporaire de taxe professionnelle et d'impôt sur les bénéfices.

L'IR se calcule par tranches de revenus. Il sera de 15,45 % pour un célibataire dont le revenu net annuel est de 19 760 € environs. 34,33 % pour un célibataire dont le revenu est 63 300 €. Par la suite, et dans l'évaluation financière, nous employons le taux personnel du porteur : 15 %.

➢ *Lorsque le résultat comptable est une perte ?*

En cas de déficit, il est important de pouvoir déduire celui-ci des autres revenus du foyer fiscal. Si l'exploitation dégage des pertes, notamment en début d'activité, l'exploitant a la possibilité de déduire ce déficit sans limitation des revenus du foyer fiscal. Si les revenus du foyer ne sont pas suffisants pour que la déduction du déficit puisse être réalisée, l'excédent du déficit est reporté successivement sur les revenus du foyer jusqu'à la sixième année à compter de l'imposition des revenus perçus en 2004 (le report des déficits étant limité à cinq ans pour l'imposition des revenus perçus en 2003 et les années précédentes).



Caisse nationale d'assurance maladie des professions indépendantes (CANAM). Objectif entreprise 2004.

3.1.2. Le choix des régimes d'imposition

L'entreprise exerce une activité imposée dans la catégorie des Bénéfices Industriels et Commerciaux (BIC). Ils sont une composante du revenu global soumis à l'impôt sur le revenu. Cette catégorie recouvre les bénéfices réalisés par les personnes physiques qui

exercent une profession commerciale, industrielle ou artisanale (exploitants individuels ou associés de certaines sociétés de personnes).

- *Calcul des BIC et traitement de la TVA*

  - Mode de calcul des BIC dans le cas de la micro entreprise :

Il faut appliquer un abattement représentatif des frais de 52 % sur le chiffre d'affaire annuel. L'abattement prend en compte les cotisations sociales de l'exploitant, pas de déficit possible. L'entreprise est dispensée de toute déclaration et paiement de TVA, mais, en contrepartie, elle ne peut pas récupérer la TVA payée sur ses investissements.

  - Mode de calcul des BIC des régimes réel simplifié, et réel normal *:*

Les BIC sont déterminé d'après le résultat d'ensemble des opérations de toute nature effectuées par l'entreprise, avec notamment les cessions d'actifs réalisés en cours ou en fin d'exploitation. TVA due = TVA collectée – TVA supportée sur les biens et services acquis pour les besoins de l'exploitation.

- *Choix du régime fiscal et comptable de l'entreprise*

Le tableau suivant présente les caractéristiques des trois régimes possibles selon le chiffre d'affaire de l'entreprise pour l'imposition des BIC..

(situation au 1/01/2004)		CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL HORS TAXES (BIC)		
SOUMISE À L'IR		DE 0 A 27.000 € POUR LES PRESTATIONS DE SERVICES (1) (2) DE 0 A 76.300 € POUR LES VENTES (1) (2)	COMPRIS ENTRE 27.000 € ET 230.000 € POUR LES PRESTATIONS DE SERVICES ; COMPRIS ENTRE 76.300 € ET 763.000 € POUR LES VENTES	SUPERIEUR A 230.000 € POUR LES PRESTATIONS DE SERVICES ; SUPERIEUR A 763.000 € POUR LES VENTES
	ENTREPRISE INDIVIDUELLE	Régime de la Micro-entreprise (3) et franchise en base de TVA Options possibles : Réel simplifié ou réel normal (bénéfice et TVA) : option valable 2 ans tant que l'entreprise reste de manière continue dans le champ d'application du régime micro ; elle ne prive pas de la possibilité de bénéficier de la franchise de TVA. Paiement de la TVA : option valable pour l'année en cours et l'année suivante. Elle place de plein droit le redevable sous le réel simplifié (bénéfice et TVA).	Régime du Réel simplifié (bénéfice et TVA) Options possibles : Réel normal (bénéfice et TVA) ou mini-réel (TVA uniquement) : option valable pour l'année au cours de laquelle elle est exercée et pour l'année suivante et est irrévocable pendant cette période ; elle est reconduite tacitement par période de 2 ans, sauf si, avant le 1er février qui suit chacune des périodes, l'entreprise informe par écrit le centre des impôts.	Régime du Réel normal (bénéfice et TVA)

Source : Objectif entreprise (CANAM)

(1) Les entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse pour la 1re fois la limite de 27 000 € (prestations de services) ou 76 300 € (ventes), sans excéder 30 500 € ou 84 000 €, continuent à bénéficier du régime de la micro-entreprise et de la franchise en base au titre de l'année de dépassement.
(2) En cas de création d'entreprise en cours d'année, le chiffre d'affaires doit être ajusté au prorata du temps d'exploitation au cours de l'année civile.

En résumé, si l'entrepreneur opte pour le régime réel, cela entraîne :

- déclaration et paiement de la TVA (avec, en contrepartie, récupération de la TVA sur les achats)
- détermination du bénéfice imposable par la déduction des frais réels
- application d'un abattement de 20% sur le bénéfice et d'une réduction d'impôt sur le revenu pour frais de compatibilité en cas d'adhésion à un centre de gestion agréé ou à une association de gestion agréée
- imputation du déficit éventuel sur les autres revenus du foyer fiscal
- tenue d'une comptabilité complète (bilan et compte de résultat).

➢ *Présentation des centres de gestion agréés*

Dès lors que l'entreprise est soumise à l'IR et qu'elle est placée sous un régime réel d'imposition, l'adhésion à ces organismes (dont le coût varie de 107 € à 229 € environ par an) ouvre droit aux avantages suivants :

- Un abattement sur le bénéfice imposable de 20 % sur sa fraction ne dépassant pas 115 900 € (revenus perçus en 2003).

- Une déduction plus importante du BIC ou du Bénéfice non commercial (BNC) du salaire versé au conjoint si l'exploitant et son conjoint sont mariés sous un régime de communauté (pour les revenus perçus en 2002, 41 070 € au lieu de 2 600 €).

- Une réduction d'impôt de 915 € pour les frais de tenue de comptabilité et d'adhésion à l'organisme, lorsque le chiffre d'affaires est inférieur aux limites d'application des régimes d'imposition de la micro-entreprise et du régime spécial BNC.

- Une dispense de pénalités pour les personnes qui, dans le délai de 3 mois suivant leur adhésion, révèle spontanément les insuffisances, inexactitudes ou omissions que comportent leurs déclarations.

(1) Les centres de gestions agréés ne peuvent toutefois tenir la comptabilité de leurs adhérents que s'ils sont habilités à cet effet par l'administration fiscale.

RÉGIME D'IMPOSITION	BÉNÉFICES INDUSTRIELS ET COMMERCIAUX OBLIGATIONS COMPTABLES ET DÉCLARATIVES	
	OBLIGATIONS COMPTABLES	OBLIGATIONS DÉCLARATIVES
Micro-entreprise : franchise en base de TVA	Bénéfice (BIC) * en cours d'année : tenue d'un livre-journal des recettes professionnelles et d'un registre détaillé des achats appuyés de toutes pièces justificatives. * en fin d'année : dispense de compte de résultat et de bilan. TVA : obligation de délivrer aux clients des factures régulières portant la mention "TVA non applicable, article 293 B du CGI".	Bénéfice (BIC) : dispense de déclaration professionnelle. Report du chiffre d'affaires et des plus ou moins-values sur la déclaration générale de revenus n° 2042, accompagnée d'un état annexe. TVA : dispense de toute déclaration de la TVA.
Réel simplifié	Bénéfice : * en cours d'année : tenue d'une comptabilité complète en partie double : livre-journal, livre d'inventaire, grand livre, inventaire annuel. * en fin d'année : établissement des comptes annuels (bilan, compte de résultat, annexes). Pour les exploitants individuels et les sociétés civiles de moyens, option possible pour la tenue d'une comptabilité super-simplifiée, et pour ceux réalisant un chiffre d'affaires HT inférieur à 153.000 € (ventes) ou 54.000 € (prestations de services) dispense de production du bilan. TVA : établissement de factures avec mentions légales, sauf si franchise en base de TVA.	BIC - IR (1) : déclaration annuelle n°2031 avant le 30 avril (délai légal) + tableaux n°2033 A à 2033 E. Report du résultat sur la déclaration générale des revenus n°2042. BIC - IS (2) : déclaration annuelle n°2065 + tableaux n°2033 A à 2033 G dans les 3 mois de la date de clôture de l'exercice ou au plus tard le 30 avril si aucun exercice n'est clos en cours d'année. TVA (sauf si franchise en base de TVA) : déclaration annuelle CA12/CA12E au 30 avril (ou si l'exercice comptable est différent de l'année civile, sur option, dans les 3 mois de la clôture de l'exercice) et acomptes trimestriels en avril, juillet, octobre et décembre. Les redevables placés sous ce régime simplifié d'imposition de TVA sont dispensés du versement d'acompte si la taxe due (hors TVA déductible sur les immobilisations) au titre de l'année civile ou de l'exercice précédent est inférieur à 1.000 €.
Réel normal	Bénéfice : * en cours d'année : tenue d'une comptabilité complète en partie double : livre-journal, livre d'inventaire, grand livre, inventaire annuel * en fin d'année : établissement des comptes annuels (bilan, compte de résultat, annexes). TVA : établissement de factures avec mentions légales.	BIC - IR (1) : déclaration annuelle n°2031 et tableaux 2050 à 2059-G (+ pièces annexes) avant le 30 avril. Report du résultat sur la déclaration générale des revenus n°2042. BIC - IS (2) : déclaration annuelle n°2065 et tableaux 2050 à 2059-G (+ pièces annexes) dans les 3 mois de la date de clôture de l'exercice. Si aucun exercice n'est clos en cours d'année, dépôt au plus tard le 30 avril. TVA : dépôt d'une déclaration n° CA3 chaque mois (ou chaque trimestre si la TVA due annuellement est < à 4.000 €). Les mêmes obligations valent pour l'entreprise imposée sous le mini-réel (réel simplifié pour le bénéfice et réel normal pour la TVA)

(1) Entreprise imposée à l'impôt sur le revenu

(2) Entreprise imposée à l'impôt sur les sociétés

CANAM Objectif entreprise 2004

3.2. La taxe professionnelle

3.2.1. Le champ d'application

La taxe professionnelle sert à financer le budget des communes, des départements et des régions, ainsi que d'autres organismes, tels que les chambres de commerce et d'industrie, ou les chambres de métiers. Cette taxe est perçue au profit des collectivités locales et est due par les entreprises, exploitants individuels ou sociétés, qui relèvent du régime des BIC. Cette taxe est assise, pour la majorité des contribuables, sur la valeur locative des immobilisations corporelles.

3.2.2. La base d'imposition

La période de référence retenue pour déterminer la base d'imposition est l'avant dernière année précédant l'année de l'imposition (exemple : la taxe professionnelle de l'année 2004 est déterminée par référence aux éléments de l'année 2002 qui sont déclarés en 2003).

- L'assiette : les immobilisations corporelles.

L'assiette de la taxe professionnelle est assise sur la valeur locative des immobilisations corporelles dont le redevable dispose pour les besoins de sa profession.

- Les terrains et constructions : leur valeur locative est déterminée par rapport à la valeur locative cadastrale.
- Les outillages, biens et équipements mobiliers : si la durée d'amortissement est inférieure à 30 ans, la valeur locative est égale à 16 % du prix de revient du bien.

- Particularités

Le régime des petites entreprises, dont le chiffre d'affaires TTC ne dépasse pas 61 000 € (prestation de service) : la base imposable est réduite à la valeur locative des immeubles.

- Réduction de la valeur locative.

La valeur locative des immobilisations affectées à certaines activités peut faire l'objet de réductions grâce à des installations antipollution et de matériels destinés à économiser l'énergie ou à réduire le bruit, … Sous certaines conditions, la valeur locative des équipements et biens mobiliers peut faire l'objet d'un abattement de 3.800 € ou d'un abattement dégressif.

- Réductions de la base d'imposition :

L'entreprise peut bénéficier d'allégement de sa base d'imposition grâce, notamment, aux réductions en faveur des artisans, lorsqu'ils ont employé au plus 3 salariés ou à des réductions générales et permanentes de 16%, soumises à aucune condition.

3.2.3. Le calcul de la taxe professionnelle

Le taux de la taxe professionnelle, grâce auquel on obtient le montant de la taxe professionnelle, est fixé chaque année par chaque commune en fonction de ses besoins.
Un autre taux, qui vient s'ajouter à celui de la commune, est également voté par le département et la région. Il varie donc d'une année sur l'autre et d'une commune à l'autre.
La taxe professionnelle unique pour la Communauté d'agglomération de Montpellier est égale à 22,16 %.

Les entreprises dont la base d'imposition est nulle ou négligeable sont soumises à une cotisation minimale égale à la taxe d'habitation correspondant à un logement choisi comme référence.

La première année d'activité, la taxe professionnelle n'est pas due. Les bases de cette année de création serviront au calcul de la taxe professionnelle des deux années suivantes, avec un abattement de 50% de la base pour la 2e année.

Notre projet ne sera soumis à la taxe professionnelle que lors de sa quatrième année d'existence, et pour un montant très minime étant donné la faiblesse de la valeur des outils, du taux requis et des exceptions dans lesquelles entre l'entreprise.

3.3. Les charges sociales

Il existe des régimes obligatoires de sécurité sociale spécialement adaptés aux besoins des professions indépendantes :

- le régime obligatoire d'assurance maladie des professions indépendantes,
- les régimes obligatoires d'assurance vieillesse des professions indépendantes.

Les régimes complémentaires sont autorisés.

La Caisse Régionale des artisans et commerçants (CMR) du lieu de domicile représente l'organisme d'assurance maladie compétent.

Il existe, également, une caisse vieillesse obligatoire pour l'artisan indépendant non salarié, appelée Caisse autonome nationale de compensation de l'assurance vieillesse artisanale (CANCAVA).

La Caisse de Congés payés du bâtiment de l'Hérault est obligatoire pour les salariés.

Les prestations familiales relèvent des administrations ordinaires, c'est-à-dire de la Caisse d'Allocations Familiales du lieu du domicile personnel pour les prestations et de l'Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et allocations familiales (URSSAF) du lieu du domicile professionnel pour les cotisations.

3.4. Les assurances

S'intéresser aux questions d'assurance et de responsabilité professionnelle pour un chef d'entreprise revient dans une certaine mesure à assurer une valorisation de son activité et de son patrimoine. En effet, moins une entreprise est soumise à des aléas externes, plus elle prend de la valeur. Ce qui peut apparaître au départ comme une contrainte ou un coût est en réalité un investissement souvent profitable.

3.4.1. Assurer les biens

Un chef d'entreprise doit toujours penser que l'activité de son entreprise, malgré toutes les précautions qu'il prendrait, peut provoquer un dommage soit à un client, soit à un tiers. La garantie de couverture du risque professionnel et de responsabilité des produits prend en charge les dommages provoqués par les produits vendus par l'entreprise. Quelle que soit l'importance de son activité, le chef d'entreprise doit penser à garantir les biens professionnels (locaux, matériels, marchandises) contre différents risques.

Les assurances « incendie » garantissent les biens contre l'incendie, l'explosion, la chute de foudre, les tempêtes, les catastrophes naturelles, les actes de terrorisme. Les assurances « multirisques » prennent en charge, outre les garanties couvertes par les assurances « incendie », les dégâts des eaux et le vol.

L'indemnisation proposée varie selon la valeur de remplacement de matériel (vétusté déduite), la valeur à neuf du matériel ou la prise en charge des frais de location de matériel ou de locaux jusqu'à ce que l'entreprise puisse redémarrer.

Imaginons, le véhicule utilitaire vient d'être volé et pourtant le chantier doit se poursuivre. Si l'entrepreneur a souscrit l'« Assistance 0 km et véhicule de remplacement », la compagnie ou le courtier en assurance prête un véhicule utilitaire adapté aux conditions de la profession.

3.4.2. Assurer les personnes

➢ *Responsabilité civile professionnelle*

Suite à des travaux réalisés chez un client, votre responsabilité est recherchée. Un contrat permet de couvrir :

- les dommages « avant réception » des travaux : effondrement, incendie, catastrophes naturelles...

- la responsabilité « après réception » des travaux :

Cette assurance professionnelle est obligatoire pour satisfaire à la garantie biennale ou décennale. De façon systématique dans les travaux neufs, la garantie décennale s'applique à tous les travaux indissociables de la structure, par exemple encastrés tandis que la garantie biennale s'applique à tous les autres travaux.

- la responsabilité en tant que coordonnateur ou maître d'oeuvre.

➢ *Assurance perte de revenus*

Tout sinistre dans l'entreprise peut gravement perturber l'activité professionnelle, compromettre la trésorerie et mettre en péril son existence. Les assurances des pertes d'exploitation et de valeur vénale du fonds de commerce ont pour objet d'aider le chef d'entreprise de surmonter les difficultés financières engendrées par un sinistre. Il existe des assurances des pertes d'exploitation, des assurances de la valeur vénale du fonds de commerce.

Pour l'ensemble de ces assurances, nous envisageons de souscrire un contrat auprès d'un courtier en assurance. Un tel contrat permettra à l'entreprise de bénéficier des meilleures prestations d'assurance car le courtier pour chaque poste sélectionne les meilleurs contrats chez les grandes compagnies d'assurance.

A titre indicatif, nous détaillons les tarifs pour chaque poste qui restent approximatifs :

- Assurance des biens :
  - l'utilitaire : 400 €
  - assurance des produits pendant le trajet et sur le chantier : 100 €

- Responsabilité civile professionnelle (garantie décennale, de l'exploitant et du salarié) : 2000 €

- Assurances complémentaires au régime général de la Sécurité Sociale : 80 €

- Prévoyance santé (indemnités journalières en cas d'interruption de chantier liée à un problème de santé ou à un décès) : 500 €

Section II - Etude avant financement

1. La fonction technique (investissement, fonctionnement, BFR)

1.1. Le tableau d'activité

1.1.1. Les packs et les prix HT

❖ **Les Packs**

Les différents produits à considérer pour l'installation sont rassemblés en 14 packs (des packs confort, sécurité ou communication). Nous ne disposons pas d'informations sur le détail des ventes de chacun de ces packs. Nous avons, donc, décidé de regrouper tous les packs en distinguant seulement Omizzy des autres produits. Ces derniers forment un pack principal moyen.

Deux raisons sont à l'origine de cette distinction :

- *Les prix* :

Les packs Omizzy sont sensiblement plus chers que les autres.

- *Leurs caractéristiques* :

Les packs Omizzy sont beaucoup moins vendus que les autres packs. En outre, les packs Omizzy se distinguent car une de leurs fonctions est de faciliter la gestion à distance des autres packs, par l'intermédiaire d'un ordinateur et d'Internet. Il permet ainsi de garder contact à tout moment avec sa maison, pour piloter le chauffage, l'alarme intrusion, les volets roulants et surveiller ce qui s'y passe par webcams.

❖ **Les prix d'achat HT nets installateurs**

Le prix d'achat du produit principal moyen est une moyenne pondérée de tous les packs (sauf Omizzy) présents sur le catalogue. Sans nous donnant accès à leur compte, les grossistes nous ont expliqué quels étaient les packs les plus vendus. Il s'agit des packs : pack lumière, les 2 packs alarme-intrusion et les 2 packs portiers. Nous leur avons attribué un coefficient de 1,5.

<u>Prix du pack moyen</u> :

Nous avons utilisé la formule suivante :
[(Prix du pack lumière + Prix des 2 packs alarme-intrusion + Prix des 2 packs portiers) * 1,5 + Somme des prix des autres packs disponibles] / 14.5

Soit, [(65 + 459 + 549 + 250 + 690) * 1,5 + 225 + 300 + 320 + 165 + 515 + 320 + 330] / 14.5 = 358

Prix d'achat net installateur HT du pack moyen = 358 €.

Prix du pack Omizzy :

Le prix du pack Omizzy sera seulement déterminé par le prix du pack Omizzy ADSL. En effet, avec la montée en puissance du réseau haut débit, il est inévitable que l'autre pack (avec connexion téléphonique) devienne obsolète.

Prix d'achat net installateur HT du pack Omizzy = 1290 €.

- **La vente du service d'installation**

Le catalogue nous fournit les prix HT de vente avec installation de chacun des packs. Ces prix sont des donnés à titre indicatif et en aucun cas imposées. Pour le calcul du prix de vente du pack principal moyen avec installation, le raisonnement est le même que ci-dessus.

Prix de vente avec installation du produit principal moyen (HT) = 784 €

Coût moyen de l'installation du produit principal moyen :

Comme nous souhaitons distinguer les deux activités (ventes de produit et installation), nous calculons le coût moyen pour le client de l'installation du produit principal moyen en soustrayant son prix de vente (784) au prix d'achat (358).

Coût moyen de l'installation du produit principal moyen (HT) = 426 €

Coût moyen de l'installation du pack Omizzy :

Le prix recommandé de vente du pack Omizzy est de 2667 €

Coût moyen de l'installation du pack Omizzy (HT) = 2667 – 1290 = 1377 €

Nous utiliserons les données ci dessus comme référence aux coûts de l'installation. Or, la méthode utilisée pose la question des marges effectuées sur la vente du produit. Dès lors, le coût total pour le client ne sera pas celui proposé par le catalogue mais prendra en compte la politique de marge de l'entreprise.

- **Les marges effectuées lors de la vente des packs**

Ces marges sont étroitement liées aux rabais attendus du fournisseur (grossiste). N'ayant pas de relation privilégiée avec le grossiste la première année, l'entreprise s'attend à des marges assez faibles. Les marges augmenteront avec la baisse du prix d'achat du produit.

1.1.2. Le marché

1.1.2.1. Les difficultés d'appréciation du marché

Afin de réaliser notre évaluation financière, nous avons tenté d'apprécier la taille du marché potentiel sur notre territoire. Cette recherche s'est confrontée à plusieurs obstacles :

- Le manque d'informations fiables

En effet, la spécialisation en domotique chez les électriciens – installateurs n'est encore pas reconnue par les institutions compétentes (Chambres des métiers ou CCI) qui donc ne possèdent aucune information sur ce marché. Toutefois, nous pensons que leur intérêt va se faire sentir dans les prochaines années notamment sous l'impulsion des réseaux privés.

- Le manque de moyens financiers

Des études, du domaine privé, sur le marché de la domotique en France existent et peuvent être consultés en contrepartie d'un coût financier. Connaissant les coûts importants qu'une étude génère, l'intérêt qui est porté à la domotique est propice à la durabilité du projet. Une de nos recommandations de fin de rapport sera que le porteur dispose d'une telle étude avant le lancement de l'activité.

- Le territoire à considérer

Celui–ci est vaste (les ¾ de l'Hérault en superficie) et ne représente pas une zone institutionnelle.

A partir des données à notre disposition et des justifications de notre cible prioritaire (cf. partie « l'espace du projet »), nous avons reconstitué le marché de notre zone.

1.1.2.2. Les étapes de la construction du marché

1) Bien qu'il n'a pas consenti à nous fournir des informations précises et détaillées sur le marché de la domotique, notre interlocuteur chez Legrand nous a révélé que le marché français des packs domotiques de l'enseigne en 2001 s'élevait approximativement à **6 000 000 €.**

2) En majorité, les packs ne sont installés que par des installateurs électriciens. Ces derniers se partagent ainsi les 6 millions d'euros du marché national. Les 5.2 % d'installateurs français présents dans le Languedoc Roussillon se partagent donc **312 000 €**.

3) Comme énoncé précédemment, près de 80 % des produits domotiques sont installés et utilisés dans les logements neufs de plus de 250 m². Nous assimilerons cette superficie au standard « nombre de pièces : 6 et plus ». Ainsi, en 2001 le marché de la domotique représentait sur le Languedoc Roussillon **249 600 €**.

4) Or, en 1999, 35 % des logements de plus de 6 pièces de la région se situaient en Hérault. Nous faisons l'hypothèse que les constructions, qui ont eu lieu depuis, n'ont pas fait évoluer sensiblement cette proportion. Le marché de la domotique ciblé sur les constructions neuves de résidences de plus de 6 pièces dans l'Hérault s'élèvait ainsi à **87 360 €** en 2001.

5) Enfin, en utilisant notre rapport de proportionnalité (94 %), pour passer de l'Hérault à la zone cible (cf. partie « l'espace du projet »), il apparaît que la valeur des packs domotiques sur notre territoire s'élève à **82 118 €** en 2001.

6) D'après les données fournies par les grossistes, nous pouvons évaluer la part des ventes de chaque produit :
   - 96% pour le produit principal moyen, soit 78 833 €
   - 4% pour le pack Omizzy, soit 3285 €.

Dès lors, en divisant par les prix d'achat établis antérieurement, le nombre de vente potentiel de produits sur le territoire est connu.

Volume du marché en 2001 :

Produit principal moyen : 220,21 u
Pack Omizzy : 2,55 u

7) Ces données sont celles estimées pour l'année 2001. En outre, les chiffres de la croissance du marché domotique oscillent entre 15 % et 20 % d'après la recherche documentaire pour la décennie précédente. Nous choisirons un taux de 18 % pour actualiser nos données à l'année 2004.

Volume du marché en 2004 :

Produit principal moyen : 361.81 u
Pack Omizzy : 4.18 u

1.1.2.3. La part de marché et son évolution

Nous envisageons, pour la première année, une part de marché extrêmement faible (10 %). En effet, l'entrepreneur aura besoin de temps afin de se créer un véritable réseau. Les prescripteurs, que sont les promoteurs et les architectes ont leurs habitudes au niveau de leurs installateurs électriciens même si ceux-ci ne sont pas spécialistes. En outre, le territoire à couvrir est encore un peu grand pour une entreprise naissante. Pour la pose de produits domotiques, les résultats sont plutôt à attendre du fournisseur Legrand.

Dès la deuxième année, cette part devrait commencer à augmenter (15 %). La concurrence sur le même secteur d'activité étant inexistante, nous comptons sur la stratégie de communication et sur la démarche commerciale pour développer le réseau de l'entreprise.

Cette croissance devrait se poursuivre pour les années suivantes. L'image de l'entreprise en tant que spécialiste des nouvelles technologies de l'habitat devrait s'étendre sur tout le territoire.

1.1.3. Le Besoin en Fonds de Roulement (BFR)

Le profil du BFR est le même qu'un installateur électricien standard.

- *Les stocks*

Les stocks sont, en général, faibles et dépendent de l'éloignement des sources d'approvisionnement et des coûts de stockage. Dans notre cas, **nous considérons des stocks nuls** ; l'achat des produits domotiques sera effectuer à la demande. Avec le développement de l'entreprise, il est probable que quelques packs (les plus vendus par expérience) constituent le stock.

- *Le crédit fournisseur*

Les professionnels possèdent un compte chez le grossiste qui leur permet de payer en fin de mois leurs achats. Le nombre de jours de crédit généralement admis est **60 jours**.

- *Le crédit client*

Un acompte de 30 % est prévu à la signature du devis nécessaire pour l'achat du matériel. Le ratio moyen du secteur étant de 50 jours, nous considérons un crédit client de 0,7 * 50, soit **35 jours**.

Le besoin en fonds de roulement dépend de la taille de l'entreprise. Il est recommandé de prévoir **2 mois** pour une entreprise en phase de démarrage *(source : Fédération des Centres de Gestion Agrées)*.

1.1.4. Le temps employé

Cette dernière remarque nous contraint à présenter le salarié d'une manière spécifique. En effet, dans le logiciel Evalpro, et dans la suite de l'étude, nous considèrerons le temps productif et le temps payé (représentant la somme du temps productif et du temps non productif).

Le technicien passe du temps à installer des câbles et des appareils électriques, à configurer les produits, c'est le temps productif sur le chantier. Ce temps est connu pour chacun des produits. Pour Omizzy, le temps d'installation est de 21h tandis que le temps moyen pondéré d'installation d'un produit principal moyen est six heures.

Le temps non productif occupe une place conséquente l'activité d'un installateur et, donc, dans l'évaluation. Nous avons distingué plusieurs type de temps non productif.

- Les pauses de chantier sont estimées à 30 minutes toutes les trois heures d'intervention,
- Les temps de déplacement dépendent de la distance à parcourir. Etant donné l'étendue de la zone évaluée, et la concentration modérée des demandes prévues sur Montpellier, ils sont fixés à 30 minutes par déplacement.
- Les temps accordés après avoir accumulé toute une année les droits aux congés payés équivalent à un douzième de l'année travaillée.
- Les temps passés en formation correspondent à 60 h la première année, 24 h la troisième, et huit h la cinquième.

Le rapport temps productif sur temps total payé varie selon l'année, il est très bas la première année (58 %), ce qui traduit la faiblesse de l'activité et la forte présence horaire du temps en formation. Ensuite cette proportion oscille autour de 69 %.

1.2. Le tableau des investissements.

1.2.1. Les immobilisations corporelles

Pour un seul installateur, le matériel de chantier est d'un coût assez faible, hormis l'achat du moyen de déplacement :

Outillage : perceuse, caisse à outils	1530 €
Contrôleur universel, multimètre	180 €
Contrôleur d'isolement	380 €
Camionnette	5000 €
Micro-ordinateur, logiciels spécifiques, imprimante	3000 €
Matériel de télécommunication	460 €
Total des immobilisations corporelles	**10550 €**

1.2.2. Les immobilisations incorporelles

Les principaux enjeux de la phase d'investissement du projet portent sur les immobilisations incorporelles. En effet, c'est une partie primordiale en ce qui concerne le budget formation et communication pour la réussite du projet. Cependant, cet investissement est irréversible, c'est à dire irrécupérable en cas d'échec de l'entreprise.

1.2.2.1. La formation

Deux types de formation ont été envisagés.

➢ *La formation pour le technicien*

Son budget correspond à la somme des prix des formations nécessaires pour devenir un spécialiste de l'automatisme dans l'habitat soit 2 200 €, déplacement pris en charge *(source : catalogue Legrand 2004)*.Ces formations se déroulant en général sur plusieurs jours, nous avons ajouté au budget de frais divers (nuits d'hôtel, nourriture) d'un montant de 360 €.
Le budget s'élève donc à **2 560 €.**

➢ *La formation commerciale*

Avec les frais, son budget prévu est de **400 €** *(source : catalogue Legrand 2004)***.**

Afin de se tenir au courant des nouvelles technologies de l'habitat et d'entretenir sa position de spécialiste, nous prévoyons, pour un budget moindre, un renouvellement de ces formations tous les 2 ans.

1.2.2.2. La communication

Dans la stratégie de communication pour les deux premières années, il a été prévu la décoration de la voiture, la distribution de cartes de visite et de prospectus.

Budget de la communication de la première année

500 cartes de visite	50 €
autocollants pour la voiture	600 €
500 prospectus	50 €
Total	**700 €**

A partir de la troisième année, nous avons envisagé un plus gros budget pour la communication. En effet, nous comptons adapter les prospectus à la stratégie de développement de l'entreprise (cf. plan de développement).

1.2.2.3. Les frais d'établissement

Les frais d'établissement correspondent aux démarches administratives de la création d'entreprise (170 €), du stage artisan, obligatoire, auprès de la Chambre des Métiers (230 €) et de l'inscription au répertoire des métiers (45 €). Le coût de la constitution de la société s'élève au total à **445 €.**

2. Analyse du risque (exploitation, rentabilité)

L'analyse avant financement se déroule en deux temps :

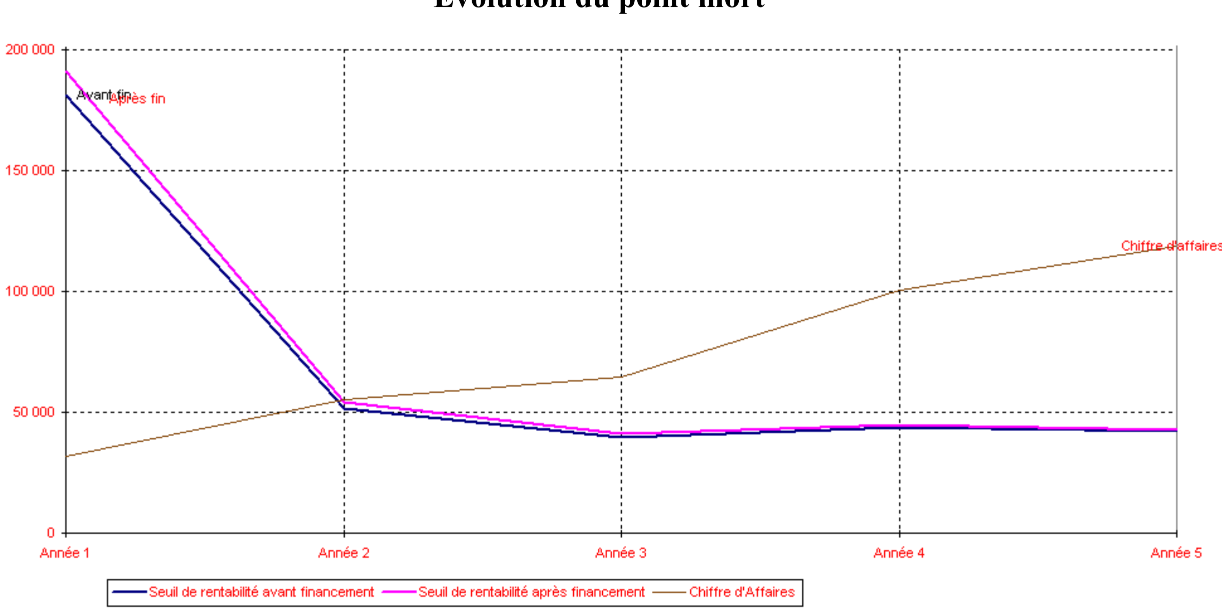
- Analyse du risque ;
- Analyse du risque de rentabilité.

2.1. Risque d'exploitation

Le seuil de rentabilité est à l'origine du calcul de ce risque d'exploitation ; il sera ici complété par le calcul de l'élasticité (il s'agit de l'élasticité du résultat par rapport à l'activité). L'élasticité mesure la variation d'un résultat net qui résulte d'une variation des ventes. L'élasticité pour une fonction de coût linéaire dépend de la proportion entre coûts variables et fixes : plus les coûts fixes sont élevés, plus l'élasticité est forte.

2.1.1. Le seuil de rentabilité

Evolution du point mort



Source : auteurs (logiciel Evalpro)

Ce graphique représente la position du point mort lors de la première année d'activité. La position de ce point mort lors de la première année d'exploitation est mauvaise, mais il n'est pas nécessaire de s'en inquiéter pour autant. Cette situation est courante pour les démarrages d'entreprise. Le risque d'exploitation est donc élevé la première année d'activité. En analysant l'évolution du point mort, le chiffre d'affaires réel de l'entreprise est proche du point mort et l'écart entre les deux valeurs tend à s'accroître au cours des périodes suivantes. Ainsi, l'entreprise deviendrait de plus en plus rentable et son risque d'exploitation diminuerait.

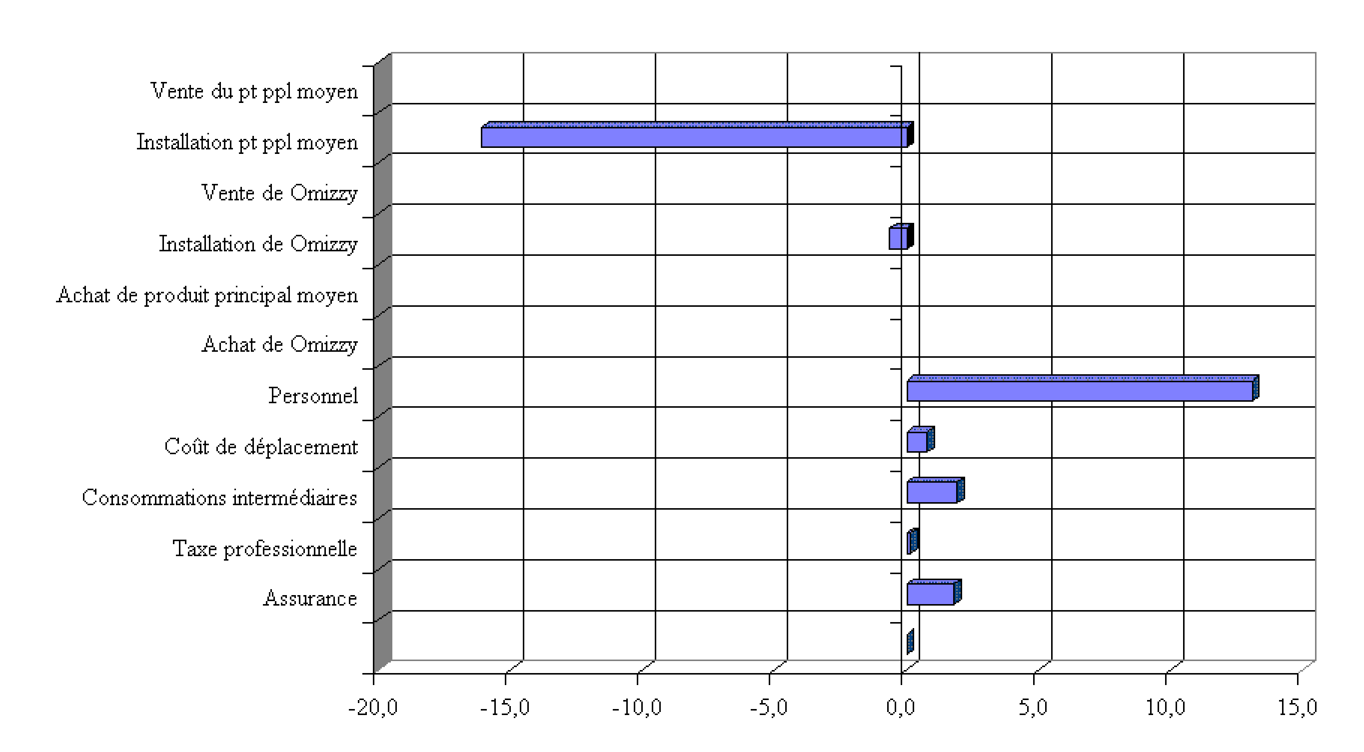
2.1.2. L’élasticité (ou levier d’exploitation)

L’élasticité est mesurée pour chaque année de l’évaluation financière. Elle correspond à la variation du résultat qui résulte d'une variation des ventes. Cet indicateur exprime pour chaque année la vulnérabilité du projet aux modifications à court terme de l'activité. Il s'agit d'un indicateur de risque.
Lors de la deuxième année, l'élasticité est très élevée (28,77), cela traduit le fait que cette année est particulièrement stratégique pour l’exploitation au même titre que l’année de démarrage. Le graphique indique que l'élasticité diminue les années suivantes, cela signifie que le risque diminue selon ce critère.

2.2. Le risque de rentabilité

L’analyse de sensibilité est un préalable à la méthode de Monte-Carlo qui nous livrera des informations sur le risque de rentabilité. Elle permet de repérer les variables les plus sensibles par rapport à l’objectif (comme, par exemple, le niveau minimal de rentabilité).

Sensibilités



Source : auteurs (logiciel Evalpro)

Pour la suite de l'analyse des sensibilités, nous avons choisi de lire les sensibilité instantanées d'autres variables. Ce sont des variables d'exploitation significatives au niveau financier.

Voici leurs élasticités :

Prix du service d'installation du produit principal moyen	-16,09
Coût horaire du personnel	13,05
Croissance du marché	-14,2
Part des pauses et des déplacements dans le temps productif	3,06

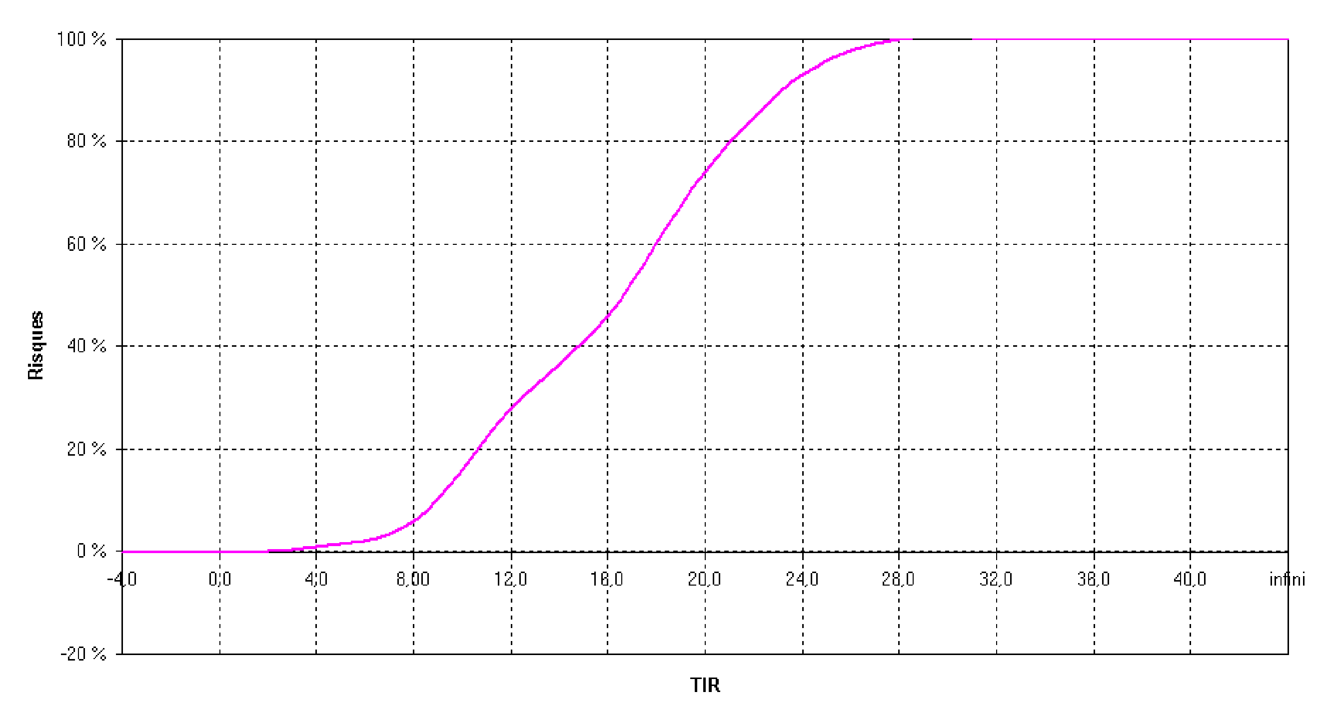
La méthode Monte-Carlo se déroule en trois temps :

- Choix des variables à fort impact. L'analyse de la sensibilité nous informe à ce sujet.
- Détermination d'une loi de variation. Pour les quatre variables retenues, nous adoptons la loi uniforme.
- Calcul du risque de rentabilité. Le graphique de la page suivante affiche les probabilités cumulées des rentabilités.

Cette méthode affiche les résultats les plus extrêmes selon les différentes proportions de rémunération du dirigeant sur les bénéfices de l'entreprise. Nous réaliserons donc une série de simulations avec le taux de rémunération du dirigeant sur les bénéfices.
La méthode est effectuée à partir de ces quatre variables. Nous optons finalement pour un taux de rémunération du dirigeant sur les bénéfices égal à zéro. Lorsqu'il est différent de zéro, l'analyse par la méthode de Monte-Carlo varie complètement.

Ici, avec 0 %, le TIR avant financement résultant est de 16,16 % en moyenne. Il est nécessaire de mettre en garde le lecteur à propos de ce chiffre, l'écart type est élevé, il révèle la dispersion des TIR : σ = 5,42 %.
Cette dispersion est illustrée par le graphique suivant, le TIR le plus probable, en moyenne est de 16,16 % mais ses valeurs possibles sont encadrées par 10 et 22 %.

Probabilités cumulées des rentabilités



Sources : auteurs (Evalpro)

2.3. Analyse de la rentabilité avant financement

2.3.1. Le temps de récupération

Le logiciel Evalpro dispose les investissements initiaux en année 0, ils représentent la somme investie pour le démarrage de l'activité. La partie consacrée au financement du projet s'attachera à opter pour un financement adéquat. Le temps de récupération des fonds est raisonnablement d'une durée de cinq ans.
Il faut souligner que cet indicateur manque de nuance : il ne tient pas compte de la différence dans le temps des sommes récupérées tous les ans.

2.3.2. Le flux net de trésorerie actualisé (FNTA)

Le FNTA prend en compte la dernière remarque concernant le temps de récupération. Il est exprimé en fonction d'un taux d'actualisation déterminé à 12 %.

- *Détermination du taux d'actualisation*

Le taux d'actualisation exprime la rentabilité minimale attendue de l'investissement. Il correspond à la somme d'un taux sans risque et d'un taux risqué externalisé.
Pour déterminer le taux d'actualisation sans risque, il est possible de prendre comme référence, le taux moyen des placements sans risques, c'est-à-dire par exemple les emprunts d'Etat. Ce taux moyen des placements sans risque est d'environ 4 %.

Pour le taux de risque externalisé, nous optons pour un taux de 8 %. Ce chiffre recouvre la réalité risquée du projet. En effet, il est reconnu que ce taux traduit l'environnement de l'entreprise.

Si l'entreprise évolue dans un environnement certain, le taux d'actualisation sera d'environ 2 %, 5 % dans un environnement assez risqué et 10 % dans un contexte très risqué.

Le taux de 8 % a été choisi grâce à la connaissance du secteur et du marché, puis grâce à la méthode Monte-Carlo.

- *Calcul des flux de trésorerie*

Le FNTA calculé est de 6 518 €. Le caractère positif du flux indique que l'opération est intéressante, puisqu'elle dégage un supplément de résultat sur la mise initiale (en € de l'année 0). Cette opération d'investissement peut être comparée à une opération de placement à 12 %. L'investissement rapporte donc 6 518 € de plus.

2.3.3. Le taux interne de rentabilité avant financement (TIR)

Le taux interne de rentabilité avant financement est le taux d'actualisation qui rend nul le flux net de trésorerie actualisé. Dans le cas de notre projet, le TIR avant financement est de 20,8 %. Le projet est donc rentable.

Section III - Etude après financement

1. Etude du financement

➢ *Capitaux propres*

Le financement est essentiel pour connaître par la suite le taux de rentabilité, et la nature des fonds influence l'ensemble de l'évaluation financière.
La première année est particulière, elle concentre tout un éventail de difficultés d'exploitation et financières. Durant cette première année, l'activité n'est pas lancée, et elle ne peut pas financer les investissements initiaux. Ces derniers contiennent principalement le moyen de transport (5 000 €), les autres investissements matériels (divers matériels et outils) pour un montant total de 5 550 € et enfin, les investissements incorporels (formations, frais d'établissement et la communication) pour 4105 €.
La composition du financement de la première année a des répercussions sur le financement de l'ensemble du projet et sur la totalité du temps considéré. Le porteur apporte 7500 €, ce sont des capitaux propres, ils seront très utiles pour le démarrage de l'activité. Toutefois, ils ne répondent pas complètement au besoin en ressources financières, il est donc envisagé de faire appel à un emprunt bancaire.

➢ *Financements extérieurs*

Les prêts pour financer une activité ne sont pas des prêts ordinaires. Les artisans bénéficient de dispositifs spécifiques de crédit selon la nature de l'investissement (mise aux normes, équipements pour le passage à l'euro par exemple).
Ensuite, le cautionnement mutuel a pour objet de faire obtenir aux artisans des crédits à de meilleures conditions et surtout d'apporter une garantie effective aux établissements bancaires.

Organisées en sociétés autonomes, constituées sur l'initiative des Organisations professionnelles de l'Artisanat et des Chambres de métiers, les sociétés de caution mutuelle ont vocation à assumer des risques en évitant que les banques prennent trop de garanties auprès des artisans.
Chaque adhérent souscrit au capital de l'organisme de cautionnement et verse une partie du prêt sollicité à un fonds de mutualité servant à garantir le prêt.
Les principales sociétés de caution mutuelle artisanale sont les SOCAMA (sociétés de caution mutuelle interprofessionnelle mono bancaire) et la SIAGI (société de caution mutuelle gérée par les Chambres de métiers).

Nous privilégierons un dispositif national. Le Prêt à la Création d'Entreprise (PCE) fait partie du dispositif de soutien financier aux créateurs qui a été mis en place par le Gouvernement en 2001. Simple et rapide, le PCE permet de financer le démarrage de l'activité. Sans garantie ni caution, ce prêt peut atteindre 7 000 euros. Octroyé par la Banque du Développement des PME, le PCE doit obligatoirement être associé à un prêt d'équipement moyen terme qui est au moins le double du montant du PCE. Il finance en priorité les besoins immatériels liés au lancement de l'entreprise, tels que la constitution du fonds de roulement, les frais de démarrage, etc.

D’une durée de cinq ans, le remboursement s’effectue avec six mois de différé d'amortissement du capital, suivi de 54 échéances mensuelles constantes à terme échu.
Le taux est fixé sur le cours des emprunts d’Etat à 5 ans en vigueur dans le mois de la signature du contrat auquel est ajouté 1,70 %. Aujourd’hui le taux du PCE est de 4,80 %.

Rappelons qu’aucune garantie ni caution n’est exigée. Un dossier personnalisé n’est ouvert que pour le prêt complémentaire, contrairement au PCE.
Les deux emprunts seront mis en place la première année. Le premier emprunt (PCE) s’élèvera au montant maximum autorisé par la législation c’est-à-dire 7000 € à un taux de 4,8 %. Ce taux est exceptionnellement bas. De plus, il est octroyé sans aucune garantie bancaire. Le second est un crédit ordinaire au démarrage d’entreprise (5,5 %) pour le reste des besoins.
Il apparaît que l’entreprise s’autofinance à partir de l’année 2. Elle supporte à la fois les charges d’exploitation et les charges financières grâce à un bénéfice net positif.

Le premier financement est simple, il n’accepte pas d’emprunts au-delà de l’année 1, ni de trésorerie de précaution. L’analyse après financement appuiera cette réflexion. Il sera nécessaire de repenser le financement.

2. La rentabilité après financement

Le tableau suivant est un récapitulatif des principaux résultats après financement, concernant le projet actuel, c’est le projet avec un apport de 7 500 € de capitaux propres.

Financement	An 1	An 2	An 3	An 4	An 5
Montant des investissements	14 655	2 005	7 839	2 005	7 047
CAF avant financement	-1 166	7 718	11 150	16 786	19 558
Variation BFR	42	841	687	783	425
Trésorerie de précaution	0	0	0	0	0
Chiffre d'affaires	31 659	55 456	64 449	100 651	118 878
Seuil de rentabilité avant fin	181 459	51 571	39 452	43 640	42 352
Levier d'exploitation	-0,2	14,3	2,6	1,8	1,6

TIR avant financement	21,7%
TA sans risque	4,0%
Taux de risque avant financement	8,0%
TA avant financement	12,0%
FNTA avant financement	7 324

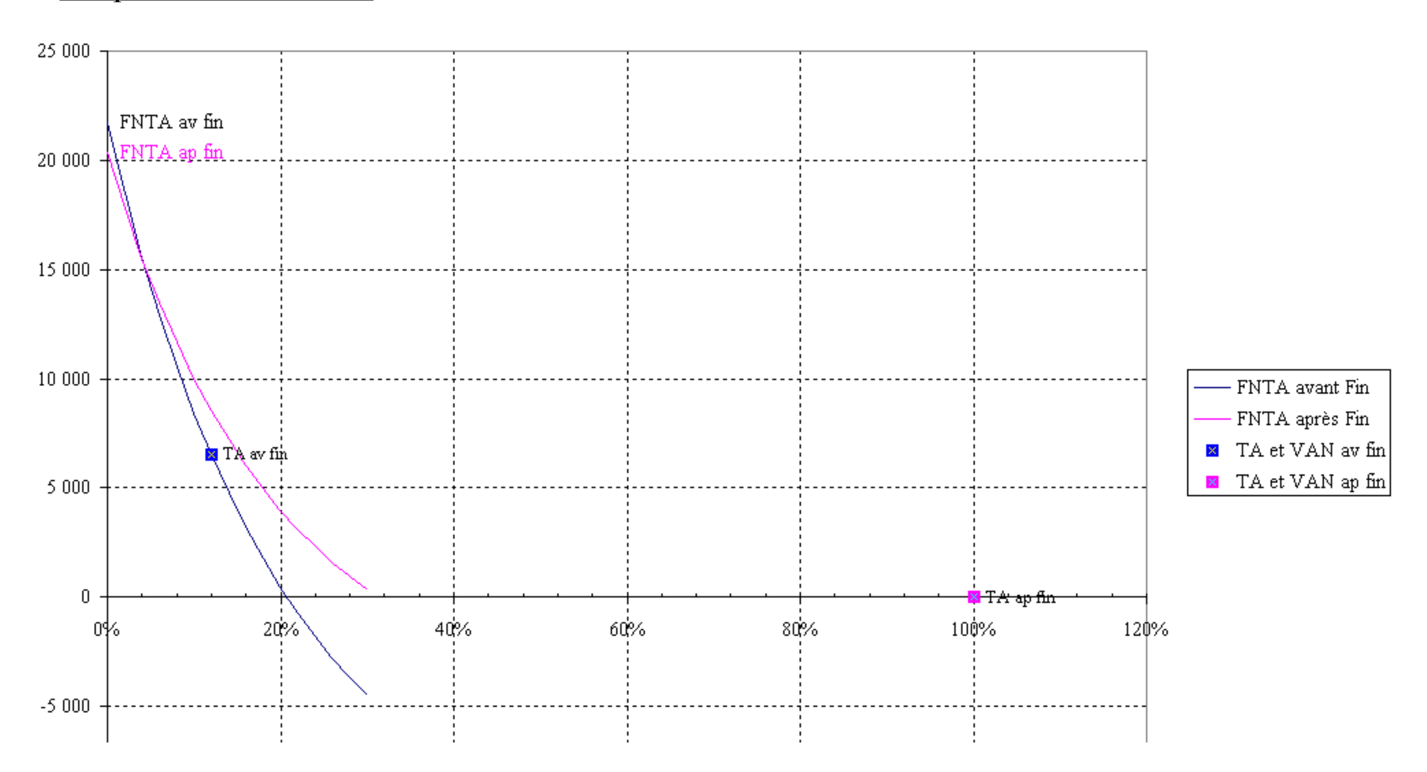
TIR après financement	32,6%
Levier financier	indéfini
TA après financement	Non défini
FNTA après financement	Non défini

	An 1	An 2	An 3	An 4	An 5
CAF après financement	-1 731	7 266	10 811	16 797	19 462
Capitaux propres (variations)	7 500	0	0	0	0
Emprunt	11 160	0	0	0	0
Trésorerie après financement	0	2 188	2 241	14 018	23 776

La rentabilité après financement s’établit à 32,6 %. Cette situation est très correcte.
Le risque est extrêmement élevé pour les deux premières années. Et le graphe suivant présente les FNTA et les T.A. qui les annulent à la fois avant financement et après financement. La faiblesse des capitaux propres et le montant élevé et continu des investissements par rapport

aux flux d'entrée espérés soulignent l'insuffisance de l'analyse du financement. Des simulations seront étudiées lors d'un apport massif en capitaux.
Le risque est ici supérieur à 50 % (égal à 100 %), ce qui signifie qu'accepter ce niveau de risque serait avoir non plus une aversion pour le risque mais une préférence.
On notera que l'effet de levier n'est pas défini les premières années, il devient raisonnable les deux dernières années. Pour lutter contre cette non définition de plusieurs variables, il est nécessaire de repenser la nature des financements.

<u>Les profils de rentabilité</u>



Sources : auteurs (logiciel Evalpro)

3. Analyse des scénarii et simulations

3.1. Le financement propre

Comme nous l'avons souligné dans le paragraphe précédent, il convient de s'intéresser aux choix de financement qui sont offerts. Ils portent sur deux points : le financement extérieur et les financements propres.
Les financements extérieurs, c'est-à-dire les emprunts contractés auprès des banques, sont ajustés de manière automatique par le logiciel Evalpro en fonction des capitaux propres. Ces derniers sont au centre de ces premières simulations. Il est apparu dans l'évaluation du scénario de base que les financements extérieurs sont plutôt élevés par rapport à la taille de l'entreprise et l'apport en fonds propres. Puis il n'existe aucune trésorerie de précaution.
Pour remédier à ces financements simples de la version de base, trois projets financiers sont avancés.

Les simulations envisagées ci dessus sont ordonnées de façon croissante (capitaux-fonds propres de plus en plus importants). Les taux d'actualisation après financement et les deux premiers leviers financiers sont indéfinis pour le premier scénario qui est aussi le scénario de base.
Ensuite, au fil des trois simulations suivants, les capitaux propres s'élèvent à 8000 €, 8500€, et 8000€ (année 1) et 500 € (année 2).

Simulation de variation des fonds propres

Variables d'ACTION	**1**	**2**	**3**	**4**
Variation capital propre 1	**7500**	**8000**	**8500**	**8000**
Variation capital propre 2	**0**	**0**	**0**	**500**
Emprunt complémentaire 1	4160	9147	8486	9801
Emprunt 2	0	5685	7269	6187
Trésorerie de précaution	0	49,93	50,02	55,70
Variables de RESULTAT	**1**	**2**	**3**	**4**
Solde cum 1	0,07	-0,25	-0,27	-0,06
Solde cum 2	2188	2213	3549	2581
Solde cum 3	2241	-1173	-71	-1182
Solde cum 4	14018	3727	4615	2941
Solde cum 5	23776	9230	9906	7971
TIR avant financement	0,2171	0,2171	0,2171	0,2171
TIR après financement	0,3264	0,3759	0,3903	0,3835
T.A. après financement	Non défini	0,4587	0,3956	0,4235
levier financier 1	indéfini	4,2333	3,4452	3,7935
levier financier 2	indéfini	2,2152	2,1832	1,9321
levier financier 3	1,2042	0,8650	0,8042	0,8145

On constate que les variables de résultat évoluent de manière continuelle, à la hausse ou à la baisse. Ces dernières sont au nombre de quatre. Tout d'abord les soldes cumulés sont de moins en moins forts, particulièrement pour les années 4 et 5. Le solde de la première année demeure proche de zéro parce que l'équilibre financier de la première année est une condition des simulations. Ensuite, les soldes des deux dernières années sont significatifs. D'un total de 37 800 € (simulation 1), les soldes cumulés des années 4 et 5 décroissent rapidement à mesure de l'introduction d'un financement propre plus important et atteint 13 000 € (simulations 2 et 3), 11000 € (simulation 4).
Les leviers financiers des premières années sont enfin définis, et évoluent à la baisse au fil des simulations. Il convient de noter une distinction entre les simulations 4 et 5. Leur financement extérieur est différent, les variables de résultats, démontrent la supériorité de la troisième simulation. Si cette option est choisie, il faudra s'accommoder d'un risque toujours élevé et d'un léger sur-financement de l'activité.

3.2. La rémunération de l'exploitant

Il apparaît que le logiciel Evalpro traite la rémunération du dirigeant sur le bénéfice net d'une manière spécifique. Etant donné que le porteur de projet ne quitte pas son activité actuelle pour se lancer dans cette nouvelle aventure, il n'attend pas particulièrement de

revenus supplémentaires liés à cette activité. Il souhaite aussi, en cas de bénéfice, les réinvestir en totalité dans l'entreprise.
Une évaluation financière du projet avec un taux de rémunération du dirigeant sur le bénéfice net de 60 % est réalisée. Cette situation est envisageable dans la réalité parce que les premiers bénéfices arrivent principalement à partir de la troisième année. A partir de cette date, l'entreprise entre dans une période bénéficiaire, cela correspondrait à un changement de situation personnelle de l'exploitant, il quitterait son travail actuel si l'entreprise est rentable et pérenne.
Le scénario à 60 % se base sur le premier fichier Evalpro réalisé (fonds propres en année 1 uniquement à hauteur de 7500€ et emprunts pour 11000€).

Ce scénario est identique à celui de base pour les variables d'exploitation, investissements, BFR, chiffre d'affaires, seuil de rentabilité et leviers financiers. L'intéressement personnel de l'exploitant sur le bénéfice net de l'entreprise porte une conséquence majeure. Le TIR a chuté vertigineusement. En effet les bénéfices nets ne sont plus insérés dans les capitaux propres ou réinvestis dans l'entreprise, ils quittent la structure. Le porteur les accueille et prive l'entreprise d'autant de ressources.

Financement	An 1	An 2	An 3	An 4	An 5
Montant des investissements	14 655	2 005	7 839	2 005	7 047
CAF avant financement	-1 166	7 539	8 060	10 073	11 009
Variation BFR	42	841	687	783	425
Trésorerie de précaution	0	0	0	0	0
Chiffre d'affaires	31 659	55 456	64 449	100 651	118 878
Seuil de rentabilité avant fin	181 459	51 571	39 452	43 640	42 352
Levier d'exploitation	-0,2	14,3	2,6	1,8	1,6

TIR avant financement	5,3%
TA sans risque	4,0%
Tx de risque avant financement	8,0%
TA avant financement	12,0%
FNTA avant financement	-4 136

TIR après financement	5,9%
Levier financier	indéfini
TA après financement	Non défini
FNTA après financement	Non défini

	An 1	An 2	An 3	An 4	An 5
CAF après financement	-1 731	7 087	7 721	10 084	10 913
Capitaux propres (variations)	7 500	0	0	0	0
Emprunt	11 160	0	0	0	0
Trésorerie après financement	0	2 009	-1 028	4 036	5 244

3.3. La croissance du marché

Lors de l'analyse des sensibilités, le résultat de l'entreprise est apparu sensible à la croissance de 18 % du marché de la zone. Le fichier de base est toujours celui qui comprend le moins d'apport en capitaux. Des simulations sont lancées, la croissance du marché monte en puissance, à partir de 14 % jusqu'à 18 %. Ces simulations se fondent sur l'incertitude qui demeure sur ce chiffre appliqué à la zone. Rappelons que ce chiffre concerne la France des années 2000.

SIMULATION

Variables d'ACTION	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Croissance du marché	1,14	1,145	1,15	1,155	1,16	1,165	1,17	1,175	1,18
Variables de RESULTAT	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
TIR avant financement	0,1703	0,1801	0,1836	0,1899	0,1932	0,2010	0,2080	0,2124	0,2171
FNTA	3591	4331	4606	5098	5374	5980	6557	6930	7324
TIR après financement	0,2511	0,2672	0,2726	0,2827	0,2879	0,3010	0,3120	0,3189	0,3264

Tout au long des simulations, le taux d'actualisation après financement n'a pas pu être déterminé. Le TIR croît régulièrement, que ce soit avant ou après le financement. Et de manière naturelle, le FNTA est de plus en plus important au fil des simulations. Pour cette partie, la rentabilité s'éloigne quand l'évaluation s'effectue sur un volume de ventes dont la croissance est ralentie.
Il est important de remarquer aussi que le risque est toujours incalculable. Il reste très élevé.

3.4. Conclusions

Les paragraphes de cette troisième partie se portent sur la dimension du financement du projet. L'analyse a été permise par les différentes simulations et scénarii effectués auparavant.
On a pu constater que lorsqu'on impose un nouveau financement, les résultats de l'entreprise varient fortement. Il est certain que les financements propres doivent être accrus, d'une faible valeur (ils s'élèvent à 8 000 €). Leur augmentation entraîne un moindre recours aux financements extérieurs la première année, mais le total des emprunts est plus important. Ce phénomène paraît paradoxal, il permet toutefois de diminuer fortement le risque et de disposer enfin de leviers financiers pour les premières années et d'un taux d'actualisation après financement.

Si le porteur prévoit la sortie des bénéfices nets, l'entreprise est moins rentable, et les risques demeurent autant élevés. Ces chiffres nous interrogent sur la capacité de l'entreprise à survire dans un tel contexte. Ils s'appuient sur l'analyse de Monte-Carlo qui soulève la persistance des risques forts même avant financement.
Il est donc important de diminuer significativement les risques. Une première réponse est apportée par l'apport accru de capitaux propres.

Enfin, une simulation traite de la variation de la croissance du marché. Rappelons que la variable 'croissance de marché' s'est révélée être très sensible. L'étude a donc porté sur différents taux de croissance du marché afin de tenir compte de l'incertitude liée à l'application de ces chiffres à la zone de l'étude. Avec une croissance du marché plus molle,

il apparaît que les ratios de bonne santé économique sont réduits et les risques propres demeurent.

Section IV - Comparaison avec le secteur

Une fois l'évaluation financière terminée, nous obtenons les données comptables et ratios de bilan prévus par le logiciel Evalpro. Afin d'augmenter la portée du commentaire de ces chiffres, il convient de les comparer à ceux fournis par notre recherche sectorielle en données financières et de bilan. Le secteur correspondant ne s'identifie pas exactement à l'activité d'installation et de maintenance de produits domotique. Le secteur 45.3A, dans la nomenclature des activités en France comprend tous les installateurs d'appareils électriques (au sein du groupe Construction – Bâtiment).

1. Description du secteur

Année : 2001	Secteur :Travaux d'installation électrique							
Activité	0 à 19 salariés	20 à 49 salariés	50 à 249 salariés	250 à 499 salariés	500 à 1999 salariés	2000 salariés et plus	Hors tranche	Ensemble
Nombre d'entreprises *(sans unité)*	31 553	762	283	22	13	6	0	32 639
Effectif salarié au 31/12 *(sans unité)*	69 151	23 517	27 939	8 007	12 341	23 963	0	164 918
Chiffre d'affaires *(kiloeuros)*	7 049 800	2 260 587	3 037 414	816 358	1 265 933	2 025 578	0	16 455 670

Source : Enquête annuelle d'entreprise (EAE) dans la Construction (SES)

Nombre d'entreprises actives au 31/12	0 à 5 salariés	6 à 19 salariés	20 à 49 salariés	50 à 249 salariés
Languedoc-Roussillon	1771	143	27	9

1.1. Conjoncture

En 1995-1997, l'activité est toujours atteinte globalement par la récession et le marasme dans la construction. Avec cette chute d'activité des marchés d'équipements électriques, les prix sont entraînés dans la spirale à la baisse, qui fait des victimes chez les artisans.

En 1998, le marché français intérieur des travaux électriques a progressé de 2,6% pour atteindre 93 milliards de francs (soit 14,18 milliards €) d'après la revue Le Moniteur. L'installation se situe dans une logique de croissance, portée aujourd'hui par les marchés les plus porteurs du BTP (notamment dans le logement et dans l'industrie) et les marché de valeur ajoutée, liés aux courants faibles et aux services.

Entre 1999-2000, la CAPEB constate dans ses lettres trimestrielles d'information une très nette reprise de l'activité depuis 1999 ; en l'an 2000 l'activité reste bien orientée grâce à la baisse de la TVA et la reprise économique générale. La hausse enregistrée en 1999 s'est confirmée. Elle est de l'ordre de 6% selon le Club électrique, en grande partie grâce à la maison individuelle, à l'industrie tirée par une reprise des investissements et dans une moindre mesure au commerce de détail ainsi qu'à l'enseignement et la recherche.
On remarque que l'électricité bénéficie d'une image positive dans les préoccupations environnementales actuelles (du moins au niveau du consommateur). Cette profession bénéficie des campagnes de promotion de l'EDF qui ne cesse de moderniser son réseau, et dans un même temps son image commerciale : programme d'enterrement des lignes à basse et moyenne tension d'ici à l'an 2000, à raison de 5000 km/an, campagnes de publicité tout média, tournées vers la modernité.

1.2. Perspectives

Le marché des travaux électriques , en 2002, repart à la hausse : d'une part sous l'impulsion de la déréglementation du marché et à la croissance des industries de réseaux (télécoms, Internet, etc.) et d'autre part du fait de la relance de l'économie et du BTP. Même si la croissance ralentit en 2002, les exigences en matière de sécurité électrique doivent doper le marché d'un bon potentiel : selon l'observatoire de la sécurité électrique, sur 15 880 000 logements construits avant 1974, 46% présentent des risques d'accidents électriques. Au total, 7,3 millions de logements présentent des risques et 40 000 incendies d'origine électrique sont enregistrés chaque année. La France de ce point de vue est un mauvais élève en Europe.

2. Etude du projet par rapport au secteur

2.1. La méthode

Le tableau des données de bilan et financières sur le secteur 45.3A nous est fourni par l'INSEE.
Voici les définitions et l'approche utilisées :

Système unifié de statistiques d'entreprises (SUSE INSEE) (2001)

Le système unifié de statistiques d'entreprises (SUSE) vise à constituer un ensemble cohérent de données individuelles et statistiques sur les entreprises par l'exploitation conjointe de deux sources d'information : l'une fiscale, qui regroupe les bénéfices industriels et commerciaux (BIC) et les bénéfices non commerciaux (BNC) et l'autre statistique, les enquêtes annuelles d'entreprises (EAE).Les deux sources d'information sur les entreprises suivent des parcours totalement indépendants avant de parvenir à SUSE. Les champs qu'elles couvrent ne sont pas identiques. Les informations qu'elles donnent se recoupent et se complètent l'une l'autre.

Le rapprochement des deux sources permet d'améliorer la qualité des données et de disposer ainsi d'un grand nombre d'informations structurelles cohérentes sur les entreprises.

2.2. Les résultats

Les tableaux ci dessous sont issus des enquêtes INSEE, ils sont complétés (colonne de droite) par les données du fichier Evalpro. D'ailleurs, cette étude figure dans une feuille à part 'Comparaison secteur' dans le fichier Evalpro joint à ce rapport.

Nous avons donc mis côte à côte les chiffres sectoriels des entreprises d'installation d'appareils électriques de moins de dix salariés et ceux de la dernière année prévue de notre projet (2009).

Comptes de résultats comparatifs

Année 2001			
Secteur : 45.3A	Travaux d'installation électrique		
Article I. Compte de Résultat	0 à 9 salariés	Parts SUSE	Projet 2009
Production vendue de biens et services	4 139 374	100 % P	38 282
Chiffre d'affaires France	4 466 524	100 % CA	118 878
Achats de matières 1eres et autres approv.	1 244 856	30 % P	19 %
Autres achats et charges externes	933 414	21 % CA	3 %
Salaires et traitements	824 840	18,5 % CA	39 %
Charges sociales	500 650	11,2 % CA	2 %
Résultat d'exploitation	545 947	12,2 % CA	14 %
Charges financières	31 969	0,7 % CA	0,1 %
Résultat courant avant impôts	529 436	12 % CA	13,9 %
Résultat comptable	491 655	11%CA	12 %
	Estimation = VA/CA	49 %	60 %

Source : Système unifié de statistiques d'entreprises (SUSE INSEE)
Unité :kiloeuros

Les parts calculées dans la colonne 'Parts SUSE' sont conformes à une autre source des comptes de résultats (la fédération des centres de gestion agréés).

.

Ratios d'endettement, de solvabilité et de liquidité 45.3A

		0-9 sal. en 2001	Projet 2009
Structure capitaux permanents	F.propres / (f.propres+emprunts LT)	68,30%	97 %
Structure des capitaux	F.propres / (f.propres + emprunts LT CT)	16,66%	70 %
Niveau d'endettement	Emprunts / passif	141,91%	31 %
Capacité remboursement	Emprunts / CAF	573,08%	65 %
Poids des frais financiers	FF / CA	0,72%	0,1 %
Crédibilité	(Stocks + créances + trésoreries) / Emprunts	58,78%	302 %
Solvabilité	Emprunts CT / F.propres	453,89%	40 %
Liquidité réduite	(Stocks + créances + trésoreries) / Emprunts CT	64,79%	328 %
Liquidité immédiate	Trésorerie / Emprunts CT	15,65%	204 %

2.3. Conclusion

Nous avons donc mis côte à côte les chiffres sectoriels des entreprises d'installation d'appareils électriques de moins de dix salariés et ceux de la dernière année prévue de notre projet.

➢ *Les comptes de résultat*

En ce qui concerne les comptes de résultats, il n'y a pas, a priori, de spécificité relative à la spécialisation en domotique par rapport à l'activité d'installateur électricien standard. Le profil de notre entreprise est équivalent à celui des entreprises françaises dans certains domaines seulement. Par rapport au chiffre d'affaire, le total de nos charges d'exploitation est en cohérence avec celui du secteur.

Cependant, certains points attirent notre attention :

- Le faible niveau des charges d'exploitation (hors salaire).

Notre activité ne considère que très peu de charges fixes. Comme nous l'avons dit précédemment, cette particularité est due à notre structure d'activité privilégiant la plus grande flexibilité possible, au moins pendant la période de création (pas de local, pas de gestion des stocks, achat à la demande).

- Cette différence contraste avec le coût généré par l'emploi d'un salarié

Près de 40 % du chiffre d'affaire est destiné au salaire du futur employé ; le statut que nous lui avons accordé pourrait alors être remis en cause. Cela pose la question de la place du temps non productif dans le temps total et le coût qu'il génère. Le pourcentage devrait s'atténuer avec le développement de l'activité et l'utilisation d'un salarié à temps plein.

Le ratio Valeur Ajoutée/ Chiffre d'affaire donne de meilleurs résultats que la moyenne du secteur. Ceci est plutôt un avantage pour l'activité qui crée beaucoup de Valeur Ajoutée.
Une des principales causes de ce chiffre est la part élevée de la charge salariale.

- *Les critères d'endettement*

Au niveau des variables d'endettement, la principale différence concerne le montant des fonds propres vis à vis des dettes, qu'elles soient à court ou long terme. Les chiffres ne remettent pas en cause notre solvabilité et notre crédibilité. Il révèle cependant un surplus de liquidité par rapport aux dettes de court terme. Le faible niveau d'endettement s'explique par la faiblesse de l'investissement initial.

EVALUATION ECONOMIQUE

Avant toute évaluation économique, il est nécessaire de définir le contexte dans lequel se situe le projet tant du point de vue de sa durée, de son espace que des acteurs concernés.

Le temps :

Nous avons évalué le projet sur une durée de cinq ans. Au delà de cette période il est prévu que l'entreprise change de structure en achetant un local bénéficiant ainsi d'une vitrine commerciale preuve de sa maturité économique. De plus, nous savons que les cinq premières années d'existence sont les plus cruciales pour le devenir d'une nouvelle entreprise. En définitive, comme la réussite de la création d'une entreprise reste aléatoire, nous avons décidé de négliger les effets à plus long terme.

L'espace :

Du fait de sa petite ampleur, l'espace du projet représente un rayon d'une soixantaine de kilomètres autour de Montpellier correspondant à une heure de trajet en voiture.
Cette superficie représente les deux tiers du département de l'Hérault et 94 % de sa population. Outre Montpellier, les principales villes de la zone ciblée sont Béziers, Lodève, Ganges.

Les acteurs :

Afin d'isoler les différents effets du projet, nous avons repéré deux grands groupes d'individus susceptibles d'en être les plus concernés. Deux catégories d'acteurs se distinguent : **les acteurs du projet** et **les acteurs de la filière du projet**.

- **Les acteurs du projet** rassemblent les individus qui joueront un rôle direct dans l'entreprise :
  - l'entrepreneur, porteur du projet de création d'entreprise,
  - le salarié, embauché en tant que technicien.

- Nous devons également prendre en compte les principaux **acteurs de la filière** domotique de Montpellier car ils seront forcement affectés de manière indirecte par le projet.
  - En amont de la filière, le grossiste (Sonepar, Rexel) et le fabricant Legrand seront les fournisseurs de l'entreprise.
  - En aval de cette filière, la clientèle se constituera essentiellement par les architectes, les promoteurs, les syndicats de copropriété et les particuliers.

En tant que méthode microéconomique, **la méthode coût avantage** semble la mieux adaptée pour évaluer notre micro projet. De plus, il s'agit d'une méthode d'évaluation de projet régional, d'une faible ampleur collective.

Cependant, malgré son caractère macroéconomique, nous avons souhaité compléter notre évaluation économique en utilisant **la méthode des effets** (voir annexes) car les entretiens que nous avons réalisés, ont établi que les effets du projet se concentraient essentiellement le long de la filière. De plus, on ne constate aucune distorsion de prix et peu d'effets externes et d'effets sur l'environnement.

L'analyse coûts-avantages consiste à identifier et à mesurer, dans le temps et dans l'espace, les coûts et avantages socioéconomiques d'un projet. Le but de cette méthode est de mesurer les conséquences du projet sur ses acteurs notamment en terme de variation de surplus.

La contextualisation du projet (détermination de la durée et de l'espace économique et social du projet) ayant déjà été réalisée dans la phase introductive de l'évaluation économique, nous avons développé notre l'analyse coûts-avantages selon six grandes phases.

1. La mobilisation de l'information

La première étape de l'analyse coûts-avantages consiste à mobiliser l'information disponible au niveau technique, économique, financière, sociale, comme commerciale. Les principales informations recherchées sont liées aux caractéristiques des produits installés, aux compétences du porteur, et à la situation du marché de la domotique.

2. L'identification des objectifs

Afin de mesurer des résultats nets réels, il convient d'identifier les objectifs retenus par le projet. L'objectif stratégique du projet est la croissance et la pérennité d'une entreprise spécialisée dans l'installation de produits domotiques.

Nous avons distingués quatre principaux objectifs opérationnels qui sont :

- embaucher un technicien salarié
- assurer la formation technique du salarié
- assurer la formation commerciale de l'entrepreneur
- adopter une démarche commerciale capable de constituer une clientèle

3. La construction de la situation de référence

Dans le but d'évaluer l'impact du projet, il convient d'identifier la situation de référence qui correspond à la situation sans projet.

Sur la durée d'étude du projet, nous ne voyons aucun changement qui pourrait avoir un impact significatif sur le projet et son environnement. En effet, bien que le marché de la domotique présente un fort potentiel de croissance, son évolution ne devrait pas être décisive à court terme. Il convient juste de prendre en compte une croissance annuelle de 18 % du marché de la domotique. La situation de référence utilisée est donc la situation avant projet.

Pour construire la situation de référence, nous avons identifié les principales caractéristiques influentes du projet. Nous présentons celles qui nous paraissent les principales dans la liste ci-dessous :

- Situation du marché de la domotique (nombre d'entreprises d'électriciens installant des produits domotiques, importance et croissance du marché de la domotique, place des produits domotiques dans les habitations, …)
- Développement technologique des produits domotiques (nouveaux produits, nouveaux procédés, …)
- Niveau de l'emploi à Montpellier et dans sa région

4. L'identification des coûts et des avantages économiques et sociaux

4.1 Reprise des comptes d'investissement et des résultats financiers

Dans le but d'identifier les différents coûts et avantages économiques et sociaux du projet, nous avons dans un premier temps repris les comptes d'investissement et de résultat établis durant l'évaluation financière.

Le compte d'investissement rend compte des différentes dépenses d'investissement identifiées ici comme étant des coûts.
Ces dépenses sont :

- l'achat d'un utilitaire,
- les frais de formation de l'entrepreneur et du salarié,
- la fourniture en outillage,
- les équipements informatiques, de télécommunication et bureautiques,
- les frais de communication.

En ce qui concerne le compte de résultat prévisionnel, la même analyse est plus complexe car les charges et les produits qu'il présente ne correspondent pas forcement aux coûts et aux avantages du projet.
Il apparaît donc nécessaire de décomposer ce compte financier dans le détail.

La rubrique produits, constituée par le service d'installation, représente un avantage pour la collectivité car il correspond à une création de ressources engendrées par le projet. La rubrique service d'installation comprend la revente des produits domotiques installés et le coût de l'installation (comprenant le salaire de l'installateur ainsi que ses frais divers).

Tableau 1 : Compte de résultat prévisionnel

Charges	Produits
Libellé	**Libellé**
Packs Legrand	**Service d'installation**
Electricité	
Outillage	
Frais de transport	
Frais généraux	
Assurance	
= Consommation Intermédiaire	
Salaires	
Article II. Charges sociales	
Taxes	
Amortissements	
Provisions	
Charges financières	
Impôts directs	
= Valeur ajoutée	
Total	

Dans la rubrique charges, nous avons distingué trois ensembles de dépenses :

- Les consommations intermédiaires qu'il convient d'identifier comme des coûts car elles correspondent à une disparition de ressources pour la collectivité.

- L'ensemble de la valeur ajoutée, à l'exception du salaire versé au technicien, ne représente ni un coût ni un avantage pour la collectivité mais de simples transferts. Ces charges ne sont donc pas à prendre en compte dans le compte de résultat économique.

- L'identification du salaire du technicien en tant que coût ou avantage pour la collectivité est plus complexe. Le salaire est à la fois un coût et un avantage pour la collectivité. D'un côté, il représente un coût pour la future entreprise puisqu'il correspond à une disparition de ressources. Mais d'un autre côté, le projet envisage l'embauche d'un chômeur de longue durée qui permettra à la collectivité de ne plus supporter le coût des prestations qu'il percevait. Il correspond donc également à un avantage en accroissant les ressources de l'ensemble de la collectivité.

En outre, il convient de noter que cette reprise d'activité est incitée par des aides de l'Etat et il faut tenir compte de la satisfaction de l'ensemble de la société à voir un chômeur retrouver une activité.

Au total, le salaire n'est pas la seule composante à prendre en compte. On pourrait calculer le coût ou l'avantage de l'embauche du salarié grâce à l'expression suivante :

Embauche du salarié = Salaire + Aide de l'Etat - Prestations chômage - Satisfaction sociale

Même si l'embauche ne se fera qu'à temps partiel dans les premiers temps, le salarié bénéficiera d'un revenu plus élevé grâce à un salaire plus important. Le salaire sera donc supérieur aux prestations sociales. Il reste à savoir si la satisfaction sociale sera plus importante que la somme de cet écart entre salaire et prestations sociales et des aides versées par l'Etat.
Nous présenterons dans la partie suivante une méthode permettant de calculer ce niveau de satisfaction sociale.
Nous considérons que l'embauche du salarié est un avantage pour la collectivité notamment parce que ce changement de statut lui procurera un surplus de consommation et une situation sociale plus favorable.

4.2 Identification des effets externes et de surplus du projet

L'analyse des comptes financiers ne permet pas d'identifier tous les avantages et les coûts d'un projet. Même s'il apparaît impossible de tous les repérer, nous avons tenté d'en cerner les principaux.

4.2.1 Identification des autres coûts

Nous avons identifier trois autres coûts supportés par le projet : le service après vente, le travail gratuit de l'entrepreneur, et la perte de parts de marché pour les concurrents.

- Le service après vente de l'entreprise

Comme tout produit technologique relativement coûteux et innovant, les produits domotiques de l'entreprise bénéficieront d'une garantie. En cas de défaillances des produits installés, le client sera donc en droit de demander des réparations à l'installateur. Ces interventions nous semblaient donc à prendre en compte comme constituant un coût supplémentaire pour l'entreprise car elles seraient gratuites du fait de la garantie.

Cependant, après des renseignements auprès du fabricant, nous nous sommes assurés que le coût de telles défaillances serait à la charge de ce dernier. Les interventions de l'installateur dans le cadre de la garantie du produit seraient donc financées par le fabricant et ne représenteraient donc pas un coût. Cet élément est donc à écarter de notre analyse coûts-avantages.

- Le travail gratuit de l'entrepreneur

Le seul salarié prévu de l'entreprise est le technicien, le gérant n'étant rémunéré qu'à travers les bénéfices. Le travail de ce dernier n'est donc pas pris en compte dans l'analyse financière. Il est pourtant responsable de la stratégie de communication (publicité, démarchage, …) et de la gestion de l'entreprise. Souhaitant rester dans son actuel emploi, le travail qu'il compte effectuer dans l'entreprise de domotique ne représente pas, à priori, un coût d'opportunité.

Cependant, il apparaît évident que cette nouvelle activité occupera une grande partie de son temps libre. Il convient donc, d'abord, d'en déterminer son importance pour, par la suite en tenir compte dans les coûts économiques du projet.

- La perte de parts de marché pour les concurrents

L'objectif du projet est la croissance et la pérennité d'une entreprise spécialisée dans l'installation de produits domotiques. L'implantation d'une telle entreprise ne peut qu'accroître la concurrence dans ce domaine d'activité. Le projet engendrera, donc, une perte de clientèle pour les concurrents déjà en place. Le projet représente donc un coût d'opportunité dont il faut tenir compte dans notre évaluation économique.

Ce coût dépendra de la part de marché qu'arrivera à obtenir la nouvelle entreprise et de son évolution dans le temps. Il convient cependant d'en nuancer l'importance car les principaux concurrents de l'entreprise sont aujourd'hui des électriciens généralistes qui ne semblent pas avoir de problème de clientèle. De plus, l'activité ciblée reste relativement neuve et peu exploitée du fait de sa nouveauté technologique.

4.2.2 Identification des autres avantages

Nous avons repéré deux principaux avantages autres que ceux révélés par l'analyse des comptes financiers : l'économie d'énergie et la création de lien social.

- L'économie d'énergie

Les produits domotiques procurent du bien-être (avec des systèmes de chauffage, de volets automatisés, de commandes à distance, …) mais aussi de la sécurité (grâce à des caméras centralisés, des alarmes, …). Ils peuvent également permettre des économies d'énergie au travers d'une réduction de la facture d'électricité grâce, par exemple, à l'automatisme du chauffage et des appareils ménagers.

La valeur des produits doit rendre compte du prix de l'utilité qu'accorde le consommateur à ces biens. Il apparaît évident que le bien être et la sécurité sont compris dans la valeur du bien acheté. Par exemple, l'achat d'une caméra répond nécessairement à un désir de sécurité. Il n'en est pas de même en ce qui concerne l'économie d'énergie que peut engendrer les produits domotiques. L'utilité principale que le client recherche dans un chauffage automatisé ne pourrait être seulement que le bien-être et non l'économie d'énergie.

Il convient donc d'identifier l'économie d'énergie en tant qu'avantage pour la collectivité. La principale difficulté est, ici, de savoir dans quelle mesure cette utilité n'est pas comprise dans le prix d'achat du produit domotique.

- La création de lien social

La création d'une entreprise même très petite contribue au renforcement des liens sociaux de la collectivité. C'est tout particulièrement le cas pour le chômeur de longue durée que le projet prévoît d'embaucher. En effet, l'exclusion sociale est souvent une conséquence de cette situation.

Cet avantage doit être, naturellement, fortement nuancé. De plus, il apparaît ici très difficile à mesurer.

4.3 Présentation synthétique des coûts et avantages du projet

Nous présentons dans le tableau ci-dessous les coûts et avantages que nous avons mis en évidence. Leur liste est loin d'être exhaustive car rien ne nous garantit que nous n'en avons pas oublié.

Tableau 2 : Identification des coûts et avantages du projet

Coûts	Avantages
Dépenses d'investissement	Service d'installation
Ensemble des consommations intermédiaires	Embauche du salarié
Une partie du travail de l'entrepreneur	Economie d'énergie
Perte de clientèle des concurrents	

5 La quantification des coûts et des avantages

Notre but dans cette partie n'est pas de quantifier les différents coûts et avantages que nous avons identifiés (ce qui s'avérerait très difficile) mais de présenter des méthodes permettant d'y arriver.

Il apparaît relativement facile de quantifier les coûts et avantages issus des comptes de financement et de résultat (à savoir les dépenses d'investissement, les consommations intermédiaires et le service d'installation) puisqu'il suffit de les reprendre tels quel. Il n'en est pas de même en ce qui concerne les autres coûts et avantages que nous avons identifiés.

- Le travail de l'entrepreneur

Afin de valoriser le travail de l'entrepreneur au sein de l'entreprise de domotique, il convient, dans un premier temps, de déterminer le temps de loisir qu'il sacrifiera dans ce but afin de prendre en compte le coût d'opportunité qu'il supportera.

Il suffit, ensuite, d'appliquer un taux de salaire horaire au temps consenti mais aussi de tenir compte des éventuels bénéfices de l'entreprise.

Ainsi,

Salaire de l'entrepreneur = (temps de loisir sacrifié * taux de salaire) – Bénéfices reçus

- La perte de clientèle des concurrents

La création de l'entreprise va provoquer une perte de clientèle pour les concurrents. Pour l'estimer, il est nécessaire d'obtenir les comptes de résultat des électriciens qui installent des produits domotiques ou au moins ceux d'un électricien type afin de connaître leur part de marché et le nombre de produits domotiques qu'ils installent. Cette première étape semble difficile car il est à craindre des réticences de la part des électriciens mais aussi du fait du

manque certain de distinction comptable entre l'installation de produits électriques et celle d'appareils domotiques.

La seconde étape consisterait à examiner les répercutions en terme de surplus de production que provoquerait la création de l'entreprise selon la part de marché qu'elle arriverait à obtenir. Ces répercussions sont, toutefois, à nuancer car au moins une part de la clientèle que l'entreprise toucherait sera nouvelle sur le marché car due à l'activité de démarchage et de communication mis en place par l'entrepreneur.

- L'embauche du salarié

Comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente, l'embauche du salarié peut être apprécié par la formule suivante.

Embauche du salarié = Salaire + Aides de l'Etat - Prestations chômage - Satisfaction

Le salaire versé, les aides de l'Etat et les prestations sociales perçues peuvent être facilement chiffrés. Il reste à apprécier la satisfaction sociale que retire la société de l'embauche d'un chômeur de longue durée.

Cette satisfaction sociale peut être quantifiée en questionnant la population dans le but de connaître leur disposition à payer pour qu'un chômeur de longue durée retrouve un emploi. Dans ce but, une question type pourrait être : combien d'euro seriez-vous prêt à donner pour qu'un chômeur de longue durée retrouve un emploi ?

- Les économies d'énergie

Dans un premier temps, il est nécessaire de questionner les clients afin de déterminer les motifs d'achat de produits domotiques correspondant à une recherche de bien-être, de sécurité ou d'économie d'énergie. Il faut, également, connaître le classement en pourcentage de ces trois types d'utilité. Cette première étape permettra de définir dans quelle proportion la valeur des différents produits domotiques rend compte d'une recherche d'économie d'énergie.

Dans une seconde étape, il faut chercher quelle somme supplémentaire les clients seraient prêt à payer afin de bénéficier d'économies d'énergie. Cette disposition à payer représenterait, donc, la valeur économique de l'économie d'énergie.

Enfin, il faut tenir compte du fait que l'économie d'énergie peut être compris dans la valeur d'achat du produit domotique. Pour calculer la valeur économique réelle de l'économie, on se propose d'utiliser l'expression suivante :

Valeur
de l'économie = Disposition à payer + Importance de l'économie d'énergie * Prix de produit
d'énergie par rapport aux autres utilités

6. Elaboration d'indicateurs de décision

Trois indicateurs de décision peuvent être utilisés pour rendre compte du bien fondé et de la probabilité de réussite du projet : **le rapport coûts-avantages la valeur actuelle nette**, et **le taux de rendement interne économique**.

Après avoir quantifier tous les coûts et avantages identifiés dans les parties précédentes, il est possible d'observer, tout simplement, **le solde** de la soustraction **entre les coûts et les avantages**. Si ce solde est positif, le projet est considéré comme bien fondé et inversement dans le cas où le solde est négatif.

Afin de tenir compte de l'incertitude liée au temps, on peut calculer **la valeur actuelle nette** économique ou **bénéfice actualisée socio-économique du projet**. Cet indicateur permet d'apprécier l'intérêt intrinsèque du projet pour la collectivité en déterminant, grâce à un taux d'actualisation, si le bénéfice actualisé du projet est positif.

Pour calculer la Valeur actualisée nette économique de notre projet, on se propose d'utiliser la formule suivante :

$$\text{VAN Eco}_t = \left(\sum_{i=t}^{5} A_i / (1 + a) \right) - C$$

où

C = coût d'investissement actualise
a = taux d'actualisation de l'économie nationale
A_i = avantages à l'année i
t = année de mise en service de l'infrastructure

Une autre manière d'aborder l'évaluation économique du projet est de considérer la valeur du taux d'actualisation pour lequel le bénéfice net actualisé est nul. Cette valeur correspond au **taux de rentabilité interne économique** ou TIR économique.

$$\text{VAN Eco}_t = \left(\sum_{i=t}^{5} A_i / (1 + r) \right) - C$$

où le TIR économique est la solution r de cette équation

En outre, grâce à la méthode de Monte-Carlo, la distribution du TIR permet de prendre en compte le risque lié au projet.
Dans un premier temps, il faut identifier les variables dont les variations auront le plus d'impact sur le résultat. Dans le cas de notre projet, il convient de choisir la part de marché de l'entreprise et le volume des ventes réalisées.
Dans un deuxième temps, il est nécessaire d'attribuer des lois de probabilité à ces variables clés. On choisira, par exemple, des lois normales.
Enfin, la méthode de Monte-Carlo permet de faire des simulations de l'évaluation économique du projet en introduisant des valeurs aléatoires aux variables clés. Pour chacune de ces valeurs, on calcule le taux de rendement interne. La distribution de ce taux, ainsi trouvée, donne une idée du risque encouru par le projet et permet d'affiner la décision.

Enfin, il est possible de compléter l'évaluation économique par une étude de sensibilité grâce à laquelle on pourra identifier les variables qui ont le plus d'influence sur le taux de rentabilité économique (c'est à dire les variables clés). En ce qui nous concerne, il nous semble évident que les variables déterminantes de notre projet sont la part de marché de la future entreprise d'installation ainsi que le volume de ses interventions.

Malgré l'utilisation de la méthode coûts-avantages et de la méthode des effets, une question reste en suspend : Ne faudrait-il pas tenir compte du travail effectué par notre groupe d'étudiants pour l'étude de ce projet à travers une réflexion sur sa valorisation ?

LIMITES ET RECOMMANDATIONS

Analyse critique de l'étude

Toute étude présente des points forts et des points faibles dont l'identification est un outil d'aide à la décision. Par souci de transparence et dans l'intérêt de notre collaboration avec le porteur du projet, nous avons décidé d'en faire une présentation générale.

Les limites de l'étude

Les limites que nous avons souligné portent sur trois dimensions mais ne remettent pas en cause les résultats de l'évaluation financière. En effet, les tendances et les conclusions générales resteront celles établies ci dessus.

Le chiffrage du marché potentiel

L'identification approximative de la demande potentiel et du marché de la région de Montpellier est la principale limite de notre étude. Les informations sur la taille du marché domotique à Montpellier, en France ou même dans les pays européens proches ne sont pas précises. Les études sérieuses, provenant des cabinets spécialisés, se révèlent assez chères.

Le manque d'information nous a conduit à faire une extrapolation, à partir des seules produits Legrand, de notre marché en ne ciblant que celui des maisons neuves de 6 pièces et plus. Or, le marché des rénovations existe. Il pourrait permettre d'approcher une tranche plus large de la population.

La simplification de la gamme des produits

Afin d'effectuer notre évaluation financière, nous n'avons considéré que l'achat et la vente de pack Legrand. Cela nous a permis de délimiter les gammes de produits les plus répandues et ainsi d'envisager un prix moyen pour chaque installation.

Cependant, l'activité de l'entreprise ne va pas se résumer à l'achat et à la pose des packs. En effet, nous avons insisté sur l'importance d'apporter une solution personnalisée aux demandes des clients. Cela ne pourra se faire qu'à la condition d'acheter les matières premières au détail chez le grossiste. Ainsi, les coûts d'achat ne seront pas exactement ceux proposés dans l'évaluation financière.

La fixation des prix

Le projet ne fait pas mention d'une réelle politique de fixation des prix. Cette difficulté fait suite au problème d'identification du marché. Les dispositions à payer des consommateurs n'ont pas été déterminées. Dès lors, les prix à payer par les clients graviteront autour des prix indicatifs proposés par Legrand.

Les points forts de l'étude

Par l'intermédiaire de ce rapport, l'exploitant pourra s'appuyer sur tout un ensemble de donnée fiable nécessaire à la création de l'entreprise. Quelques uns de ces points peuvent être rappelés.

La phase d'investissement

Les coûts fixés dans la phase d'investissement ont fait l'objet de la plus grande attention. L'identification des immobilisations corporelles fait suite à des résultats d'enquête auprès d'installateurs électriciens ; nous nous étions assuré au préalable qu'aucune spécificité ne touchait le secteur de la domotique.

Cette remarque est aussi valable au niveau des investissements incorporels et des charges.

- Le coût de l'assurance a été identifié à partir d'un devis détaillé effectué auprès d'un courtier en assurance.
- Les coûts de la formation ont été estimés de manière rigoureuse pour être en adéquation la stratégie de développement de l'entreprise.
- L'A.P.C.E. (l'association pour la création d'entreprise) nous a permis d'identifier précisément les frais d'établissement et la taxe professionnelle sur la base des spécificités de l'activité installateur électricien.

La prise en compte de l'environnement juridique et institutionnel de l'activité

Une entreprise ne se développe pas si elle n'a pas conscience des contraintes qui l'entourent. Les informations fournies dans ce rapport sur ce point permettront à l'exploitant d'appréhender sans surprise le monde de l'artisanat du bâtiment. Les données permettent à l'entrepreneur de se fixer sur les régimes fiscaux, les taux d'imposition auxquels il devra faire face.

Recommandations supplémentaires spécifiques à l'exploitant

En dehors des recommandations déjà formulées dans l'ensemble de notre étude, nos connaissances accumulées depuis 8 mois, nous permettent de proposer des recommandations concernant directement l'exploitant. En effet, les orientations de l'entrepreneur seront forcement primordiales dans le développement de son entreprise.

- *L'achat d'une étude de marché*

Nous avons déjà énoncé les difficultés que nous avons rencontré pour analyser le marché de la domotique. Ces difficultés sont notamment dues à un manque d'informations et à la nouveauté des produits proposés. Il nous semblerait, donc, judicieux de faire appel à des experts disposant des moyens suffisants pour réaliser une étude de marché plus poussée. Même si cette étude resterait nationale, elle apporterait des informations utiles au développement de l'activité.

- *L'intégration à un réseau de partenaires*

L'intégration à un réseau de partenaires spécialistes de la domotique nous paraît un bon moyen pour se tenir à jour de l'évolution technologique des produits domotiques. En effet, en tant que produits de haute technologie, il est à prévoir de fortes évolutions techniques qui ne devront pas échapper à la future entreprise d'installation.

Le site maison-domotique.com propose aux personnes intéressées de bénéficier d'un réseau professionnel spécialisé dans la domotique (appelé « domoconsulting »). (www.maison-domotique.com).

- *Privilégier 1 ou 2 grossistes*

Afin d'obtenir des rabais intéressants sur les achats de l'entreprise, l'entrepreneur a intérêt à rester fidèle d'un ou deux 1 ou 2 grossistes. Le second grossiste serait contacté en cas d'urgence.

- *Organisation et gestion des contacts avec les prescripteurs*

Il serait judicieux d'organiser et de gérer le réseau de prescripteurs afin de couvrir un maximum de la zone d'activité de l'entreprise.

- *Envisager des contrats d'électricité générale*

Les premières années, l'entreprise pourrait élargir son activité à l'électricité générale. Une telle stratégie permettrait de trouver des débouchés plus facilement mais aussi d'en profiter pour engager des démarches commerciales et sensibiliser la clientèle aux produits domotiques.

ANNEXES

ANNEXE 1 :
Recherche documentaire

La recherche d'informations dans la presse sert à dégager une vision globale de la domotique. Les quotidiens fournissent des informations générales sur la relation produit – population. Les produits domotiques sont relativement récents ; un des objectifs premiers est d'analyser ce que les articles englobent sous cette appellation.

Le tri et le croisement des informations permettent d'éliminer les définitions futiles et marginales des produits domotiques et de sélectionner celles qui présentent une structure commune. En outre, cette presse rend compte des développements des produits domotiques dans la société ; ceci s'observe à travers les comptes-rendus de salons et de présentation d'innovation, des exemples d'installation et d'utilisation ainsi que des avis sur la nécessité de ces produits.

Au niveau de la presse économique, l'objectif était d'avoir des données claires et précises sur le marché de la domotique : son potentiel, sa structure, son évolution. Or, la recherche de statistiques, d'indicateurs ou de chiffres clés n'a pas été concluante. Les informations portent principalement sur la naissance du phénomène « *maison intelligente* » et sa description. Quelques études prévisionnelles mineures ont toutefois été proposées.

Par la suite, nous avons entrepris d'autres recherches davantage ciblées sur le projet portant sur :

- la connaissance de sites Internet spécialisés
- la prise de contact avec des organismes professionnels de la domotique
- des entretiens avec le futur entrepreneur porteur du projet.

Ces recherches fournissent des informations sur le potentiel du projet et les thèmes qui peuvent y être abordés mais permettent aussi de délimiter le cadre du projet. Toutefois, la rareté des études de marché relative à ce sujet rend compte de la nouveauté d'un tel produit et de son service d'installation.

L'analyse des recherches s'est centrée sur le produit et la structure du marché de service d'installation de produits domotiques.

1. Le produit domotique

Définition et historique

A l'exemple du Petit Larousse ci-dessous, les définitions de la domotique restent trop larges et évasives. La domotique rassemble *« l'ensemble des techniques et études tendant à intégrer à l'habitat tous les mécanismes en matières de sécurité, de gestion de l'énergie, de communication, etc. ... ».* La domotique est décrite comme une science qui vise à faciliter les gestes de la vie quotidienne. L'analyse documentaire, présentée par la suite, nous permet de forger une définition plus restrictive de la domotique.

Les premiers systèmes domotiques sont apparus dans les années 85 avec la création par Thomson de *Securiscan*. Malheureusement, ce système souffrait de nombreuses défaillances techniques et s'est heurté à des problèmes de demande que nous avons listés ci-dessous :

- Matériel peu performant et fragile
- Prix élevé
- Manque de choix de fournisseurs
- Barrières psychologiques liées à son statut de nouvelles technologies
- Manque d'interactivité du produit
- Problème de commodité d'utilisation

Tous ces problèmes expliquent largement l'échec de ces nouveaux systèmes.

Depuis deux ou trois ans, les industriels ont développé une nouvelle approche de la conception d'un produit domotique. Il s'agit, maintenant, d'élaborer *« un système à l'architecture entièrement décentralisée […] avec des composants électroniques de technologie standard peu coûteux »* (www.domotique-news.com). Le concept de *« maison domotique »* a laissé la place à celui de *« maison communicante »* (Le Moniteur, 06/2001). Cette nouvelle approche a été possible grâce à la création d'une puce GHS (Global Home System) fiable et peu onéreuse qui a permis de surmonter les problèmes rencontrés par les industriels quinze ans plus tôt.

Les objectifs

Il ressort de l'analyse documentaire deux principaux objectifs attendus de l'utilisation des produits domotiques (www.domotique-news.com).

L'amélioration du confort

Cet objectif est le domaine de prédilection de la domotique. Les produits doivent prendre en compte des situations qui ont un sens pour la vie quotidienne. L'habitat doit s'adapter aux habitudes, aux rythmes de vie (Le Parisien, 26/04/2003). Cette idée est rendue possible grâce à la programmation et à la commande à distance à partir d'un système central.

La gestion de l'énergie

L'objectif est d'abaisser les coûts d'exploitation des locaux dans lesquels ces produits seront installés. D'après les propos de Monique Eleb (sociologue spécialiste de l'habitat), la diminution de la consommation d'énergie est une préoccupation nouvelle des sociétés nouvelles (Le Monde, 21/03/2002).

Les produits domotiques doivent permettre :

- la gestion de la tarification : en supposant une forte élasticité prix-demande, la consommation d'énergie doit s'adapter plus facilement aux variations de tarif.
- la gestion de la puissance consommée pour éviter des disjonctions.
- une facilité d'information du consommateur : la demande porte alors sur des informations détaillées, sur les différents postes de dépense tant pour les quartiers résidentiels que pour les locaux résidentiels.

Les domaines de compétence

L'ensemble des données collectées nous ont permis de sélectionner trois types de produits en éliminant ceux trop marginaux ou faisant encore l'objet de recherches et de tests dans les « *maisons-labo* ». Ces produits sont les plus accessibles par leur coût et leur maturité. Il s'agit de produits concernant la sécurité, le confort et la communication.

- La sécurité : ce domaine est déjà une réalité dans l'habitat domestique. Il permet la communication entre de nombreux capteurs et un système de sécurité relié à une ligne téléphonique.
- Les services de communication des données et de la voix : ils sont basés sur la ligne téléphonique et organisés autour d'un micro-ordinateur.
- Le confort : ces produits domotiques ciblés ont pour vocation de faciliter les gestes et les préoccupations domestiques quotidiennes grâce à une programmation électronique (Le Monde, 08/02/2003).

L'éclairage, l'arrosage, la régulation du chauffage, la détection des intrusions, l'ouverture et la fermeture des stores et la connexion Internet sont commandés via un serveur et mis en réseau par le branchement de simples prises électriques. Le serveur sert à piloter toutes les fonctions de la maison grâce à des équipements intelligents qui dialoguent entre eux. Pour la mise en réseau deux technologies se concurrencent :

- les courants porteurs, c'est à dire l'installation électrique, pour Legrand,
- la puce GSM du téléphone mobile pour Siemens

(Libération, 17/05/2003).

2. La structure du marché

L'offre de service

La recherche documentaire ne nous a pas permis de dégager les différents offreurs de service présents sur le marché de la domotique.

La demande de service

Les cibles

L'examen de la presse générale et des revues spécialisées (dans le bâtiment ou l'équipement) nous a permis de dégager les demandeurs potentiels d'installations de produits domotiques.

➢ Personnes handicapées ou retraitées

Une grande partie des articles trouvés présentent des projets en cours d'étude ou en application visant à utiliser la domotique afin d'améliorer les conditions de vie des personnes handicapées ou diminuées physiquement en leur permettant d'acquérir plus d'indépendance. Ainsi, la Société Béarnaise d'économie mixte pour l'habitat (SBEMH) a mené à terme en 2002 un projet de construction de 10 T2 et d'un T3 équipés de systèmes domotiques pour personnes handicapées (Le Monde, 13/12/2002).

Ces projets bénéficient de subventions issus du programme européen TIDE pour soutenir ce qui est aujourd'hui appelé *« la domotique sociale »* (Le Soir, 08/05/2003). Au niveau national des mesures ont été prises tel que le programme « *Handicap : recherche et diffusion de technologie* » (News Press, 25/04/2003).

➢ Les particuliers : maisons individuelles ou HLM

De nombreux articles présentent la domotique comme un moyen d'améliorer le confort et la sécurité des maisons ou appartements. Si le marché français, dans ce domaine, semble encore peu développé, il n'en est pas de même à l'étranger comme la Belgique où on estime que chaque année sur 25 000 à 30 000 logements construits, 4 000 sont domotisés (Le Monde, 2002).

En outre, par son aspect novateur, la domotique attire les *« accros de la technologie »* qui veulent connaître régulièrement et bénéficier des innovations (L'Expansion, 11/2002).

➢ Les professionnels

En permettant une gestion automatisée des alarmes et caméras, la domotique ne peut que répondre aux préoccupations actuelles sécuritaires. Ainsi, un entrepreneur peut surveiller son entreprise à tout moment grâce à son ordinateur ou son téléphone Wap.

En outre, comme nous l'avons déjà expliqué ci-dessus, la domotique permet aux entreprises de faire des économies d'énergie pour des bureaux vides la plupart du temps (Le Monde, 08/02/2003).

Potentiel de croissance

L'ensemble des articles, que nous avons analysés, semblent présenter la domotique comme un secteur d'avenir pour de multiples raisons.

Le marché du logement neuf paraît très porteur notamment avec la mise en place depuis décembre 2002 d'une nouvelle norme d'équipement électrique qui rend obligatoire l'installation d'au moins une prise de communication universelle dans chaque pièce principale. Cette disposition légale est une première étape significative du fort potentiel du marché français de la domotique.

ANNEXE 2 :
Etude du marché

ANNEXE 2.1 : Formulaires des entretiens

1. Entretien Legrand

Article III. Les contrats Legrand-installateurs

Article IV.

- Existence d'un contrat de prescription ou/et de fournisseurs ?
  - Description du contrat (exclusivité, avantages, types d'engagement)
  - Nombre d'installateurs sous contrat ?
  - Si prescription : attribution des clients aux installateurs ? *(part de marché de chaques installateurs)*
  - Si prescription : nombre moyen de commande par installateur ?

- Service après ventes
  - A qui s'adresse le client (Legrand ou installateurs) ?
  - Les moyens (télé-opérateur, Internet, déplacement de l'électricien) ?

Article V. Le marché de la domotique dans la région

- Situation du marché à Montpellier (problème de décollage à priori ?)
  - Ventes de produits domotique par an ?
  - Produits domotiques les plus vendus ?
  - Profil du client pour produits domotiques ?

- Perspectives d'évolution
  - Rythme de croissance prévue ?

- Positionnement de Legrand/marché
  - Part de marché de Legrand dans la vente de produits domotiques
  - Vente totale de produits domotiques par Legrand

- Politique de ventes de Legrand
  - Moyens de communication spécifiques aux produits domotiques ?
  - Circuit de distribution (sortie d'usine à vente clients) ?

Article VI. Autres

- Contact avec instituts spécialisés (maisons de retraite, hôpitaux, cliniques) ?
- Développement de Mac@za ? *(projet de lancement de domotique de France Telecom avec Legrand)*
- Formation des installateurs (prix, durée, pour qui) ?
- *Produits pour ouverture et fermeture automatique portes ?*

2. Test de concept auprès des particuliers

QU 1 = Quelle est la raison de votre présence au salon ?

QU 2 description du client = * Age ?
* Profession ?
* Propriétaire ou locataire ?
* Type de logement ?
* Nombre de pièces dans le logement ?
* Résidence secondaire ?

QU 3 = Avez-vous déjà entendu parler de la domotique ?
SI OUI = Qu'en pensez-vous ?
SI NON = *nous intervenons et donnons une définition, des exemples.*

QU 4 = Quels sont les besoins que pourrait satisfaire ce type de produit chez vous ?
Qu'attendez-vous de l'utilisation d'un tel produit ?

QU 5 = Etes-vous prêt à faire installer ce type d'équipements chez vous ?
Et combien seriez-vous prêt à payer ?

QU 6 = Quelles seraient vos attentes vis-à-vis de l'installateur de cet équipement

3. Test de concept auprès des offreurs

Etant donné le nombre réduit des offreurs de services d'installation et de maintenance d'équipements domotiques, nous envisageons d'interroger l'ensemble des acteurs spécialisés montpelliérains proches de la ville et une partie des électriciens proposant ce service.
Pendant les quatre jours de ce salon, les professionnels du secteur se mettent à la disposition du visiteur et nous les questionnerons, en dehors des heures d'affluence, au sujet de leur entreprise, du service qu'ils proposent, des stratégies menées et de leur vision du marché.

QU 1 présentations = * Où êtes-vous installé ? depuis quand ?
* Structure juridique (SARL ou autre) ?
* Activité principale ? Part des services domotique dans les ventes ?
* Combien d'employés sont présents ? Quelle est leur formation, leurs compétences ?

QU 2 organisation = * Profil de vos principaux clients ? *(faire parler entre autre de la motivation de l'achat).*
* Comment les clients prennent contact avec vous ?
* Délai entre la prise de contact et la réalisation du service ?
* Produit qui se vent le mieux ?

QU 3 stratégies = * Parlez-moi de votre politique de prix / Prix moyen d'une installation
*Parlez-moi de votre mode de facturation et des modalités de paiement.
* Taille et statut de l'équipe de vente.
* Parlez-moi de votre Service après vente.

QU 4 marché = * Avis sur l'évolution du marché ? *(l'objectif étant de discuter de la concurrence à Montpellier et sa région).*
* Au moment du lancement de cette activité (de l'entreprise) avez-vous réalisé une étude particulière (technique, marketing, autre) ?

QU finale = *% du CA et trouver le CA sur www.societe.com*

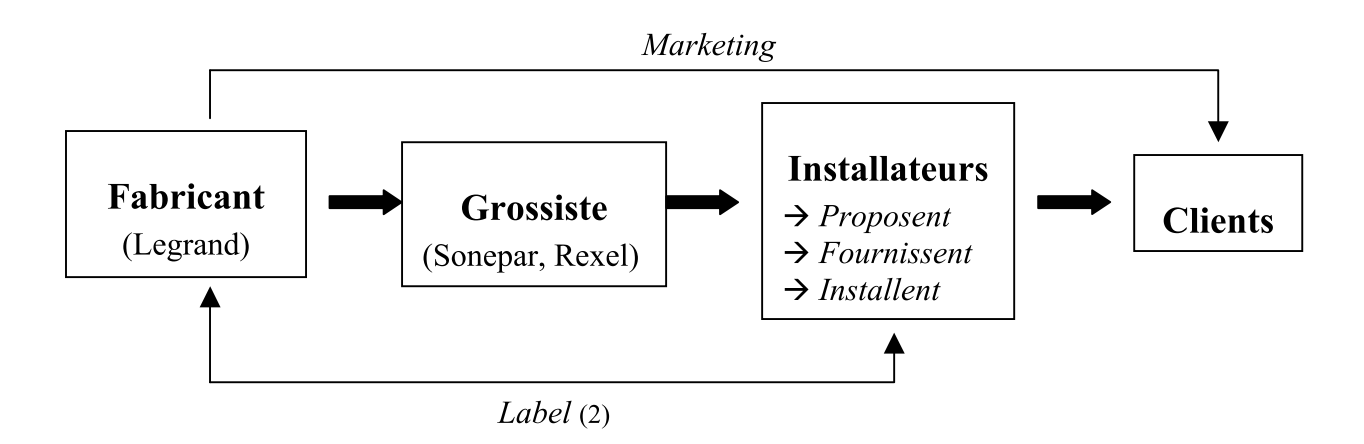
Merci de votre attention.

ANNEXE 2.2 : Résultats des enquêtes

1. Entretien Legrand

Il nous est apparu nécessaire de prendre rendez- vous avec un responsable de Legrand, fournisseur de produits domotiques et leader mondial des constructeurs d'appareils électriques.
Nous présentons ci-dessous les différents résultats de cet entretien.

Les acteurs :



(1) Les cibles clientèles :

- *Les architectes* :
Ils sont obligatoires pour des constructions dépassant les 150 m^2, les architectes apparaissent comme une cible évidente.

- *Les promoteurs* :
Du fait de leurs coûts d'achat et d'installation, les produits domotiques s'adressent quasiment exclusivement à un public aisé. Il faut donc nous concentrer sur les promoteurs de villas haut de gamme.

- *Les bureaux d'études* :

- *Les organismes de contrôle* :

- *Les particuliers* :
En tant que région attractive, l'Hérault attire de nombreux étrangers qui construisent des maisons secondaires. Ces personnes semblent fortement intéressées par les produits domotiques. De plus, il semble évident que ce sont les personnes qui connaissent l'informatique qui seraient les plus intéressés.

(2) Le réseau Legrand :

Le fournisseur Legrand est en train d'élaborer un label, appelé In One, afin de développer le partenariat entre des installateurs spécialisés en domotique et ses services. Dans ce but, il propose des formations techniques et commerciales aux installateurs intéressés. Avec un centre de formation à Limoges, Legrand est, en effet, un organisme agréé dans ce domaine.

Grâce à cette formation, l'installateur bénéficierait de compétences techniques reconnues lui accordant un avantage concurrentiel estimable.

En outre, en s'associant avec Legrand, l'installateur profiterait de la stratégie marketing du fournisseur auprès de la clientèle. Legrand pourrait ainsi grâce à ses nombreux contacts (architectes, promoteurs, grossistes, …) faciliter la recherche de débouchés. Ce fournisseur a, notamment, mis en place un numéro vert pour répondre aux questions des clients et leur proposer l'intervention d'installateurs.

Enfin, ce label garantie une assistance technique et un suivi technologique permettant à l'installateur d'être toujours à la pointe de son métier.

De plus, Legrand ne vend pas directement ses produits aux installateurs mais par l'intermédiaire de grossistes. Dans le cas d'un partenariat, l'installateur pourrait bénéficier de tarif préférentiel avec le grossiste.

Les concurrents :

Le responsable commercial de Legrand nous a affirmé qu'il existe des spécialistes en domotique mais qui exercent également des activités d'électricité générale pour combler les périodes de manque de demande liée à la nouveauté du marché.

Sur la région de Montpellier, les spécialistes exerçant seulement l'activité d'installateur de produits domotiques restent très rares.

Les produits :

Le responsable de Legrand a insisté sur le fait que les produits domotiques sont évolutifs, c'est à dire, qu'une fois installé une version, il est toujours possible de la mettre à jour ou d'ajouter d'autres applications.

Le produit domotique standard de Legrand est le serveur Omizzy qui est le système de commande à distance par le biais d'un ordinateur ou d'un téléphone wap. Ce produit s'accompagne de toute un gamme d'équipements, appelé Sagane (interrupteurs, détecteurs, télécommandes, …).

Le marché :

Bien qu'il n'a pas consenti à nous fournir des informations précises et détaillées sur le marché français de la domotique, le responsable commercial de Legrand nous a révélé que le marché français des packs domotiques en 2001 s'élevait approximativement à **6 000 000 €.**

Selon ce responsable, le marché de la domotique se trouve dans une phase d'attente. Il manque un effet d'entraînement qui favorisera le développement de la domotique.
En effet, Legrand a vendu 4 à 5 packs Omizzy sur 3 à 4 mois sur la région de Montpellier.

2. Compte rendu d'entretien du 18/03/04

Mr CHRISTOL, conseiller à la CAPEB

Les objectifs étaient de connaître les activités des artisans du bâtiment et surtout des installateurs électriciens.

Quelles sont les conditions, en matière de formation, préalable à la création d'entreprise dans l'artisanat du Bâtiment ?
Pour monter une entreprise dans l'artisanat, l'entrepreneur doit acquérir au moins trois ans d'expérience professionnelle et posséder au minimum un CAP dans son métier.

Quelles sont les particularités en terme de T.V.A. auxquelles un artisan du Bâtiment doit faire face ?

Afin de favoriser les rénovations des maisons de plus de 2 ans, l'Etat a mis en place une T.V.A. à 5,5%. Celle ci s'applique aux travaux d'amélioration et de transformation pour la totalité de la facture. La T.V.A. à 5,5% ne s'applique pas aux travaux de construction de logements neufs; dans ce cas, le taux sera de 19,6%.

Quelles sont les charges propres aux artisans du Bâtiment ?

L'entrepreneur devra cotiser aux différentes caisses : AVA (assurance vieillesse artisan), RAM (régime artisan maladie) et l'URSSAF.

Comment s'organisent les modalités de paiement avec le client ?

Un acompte est possible à la signature du devis ; celui – ci est en général de 30%. Il est nécessaire à l'achat du matériel. Le reste est fréquemment versé sur présentation de la facture.

Quelles sont les politiques de marge des artisans ?

La marge sera la différence entre le prix public et le prix artisan. Elle est souvent faible en début d'activité (4-5 %) car il n'y a pas encore de rabais avec les grossistes.

L'entreprise doit elle posséder un local ?

Depuis la loi Dutreil, les entreprises ne sont pas obligées de disposer d'un local pendant ses 5 premières années.

Voyez – vous des particularités inhérentes à l'installation de produits domotiques ?

Non.

CAPEB : Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment
46 avenue d'Ivry – BP 353 - 75 625 Paris cedex 13
tel : 01 53 60 50 00 - Site Internet : www.capeb-herault.fr

3. Compte rendu de l'entretien avec les grossistes

Ces entretiens ont été effectué le 02 mars 2004 **avec les responsables de deux grossistes en matériel électrique situé dans la ZAC de Tournezy : Les entreprises TEISSIER et GRAPPIN** ;

Les objectifs des entretiens étaient de connaître :
1) leur volume de vente de matériel domotique,
2) les politiques de rabais accordées aux professionnels de l'électricité,
3) leur mode de facturation

Les réponses de TEISSIER

1) Le grossiste avoue ne vendre que 1 pack Omizzy en moyenne par an et 1 ou 2 packs domotiques Legrand par mois.

Les produits les plus vendus sont les packs pour la sécurité.

Selon le responsable, un électricien ne pourrait pas seulement survivre de cette activité car il ne sont en général pas commerçant.

En cas de démarche commerciale, notre interlocuteur pense que le nombre de packs vendus pourrait passer à 10 par mois

2) Les rabais sont progressifs et dépendent de la fréquence d'achat. En cas de fidélité à la marque Legrand par exemple, un rabais de 40 % est envisageable sur les tarifs catalogue des packs.

3) Les professionnels de l'électricité possèdent un compte informatisé chez les grossistes. Ce compte permet les paiements en fin de mois.

A peu de chose près, notre interlocuteur de chez GRAPPIN nous a répété les mêmes choses. Néanmoins, quelques compléments peuvent être apportés.

1) Le nombre de pack domotique Legrand vendu par mois est en moyenne de 5. Les packs les plus vendus sont les packs lumière, alarme, portier.

2) La remise de base pour un professionnel par rapport au tarif fabricant est de 25 %

ANNEXE 2.3 :
Données sur la population et la situation du logement dans le Languedoc-Roussillon

Résidence principale selon nombre de pièces (1999)

	Aude	Gard	Hérault	Lozère	Pyrénées Orientaux	Languedoc-Roussillon
1 pièce	3 300	9 000	30 000	1 000	5 300	49 000
2 pièces	10 000	26 000	49 000	3 000	18 000	105 200
3 pièces	250	57	86	6	44	218
4 pièces	40	84	113	8	54	299
5 pièces	30	50	67	6 129	31	183
6 pièces ou +	21	30	40	5	17	114

Source : INSEE

Article VII. Construction de logements individuels

2002	2001	
2 318	3 028	Aude
4 075	4202	Gard
5 056	6 000	Hérault
447	499	Lozère
2 901	2 856	Pyrénées Orientaux
14 797	16 122	Languedoc-Roussillon

Source : INSEE

Population par canton de la zone considérée

		Population
Agde		34 618
Ariane		7 236
Béziers		69 359
Canton 2		12 507
Canton 3		15 137
Canton 4		14 870
Castelnau le Lez		21 007
Castries		39 359
Claret		3 338
Clermont-l'hérault		15 619
Florensac		7 433
Frontignan		39 461
Gorges		8 392
Gignac		18 281
Lattes		26 917
Les Matelles		27 740
Lodève		10 681
Lunel		41 308
Mauguio		30 033
Mèze		22 334
Montpellier		225 511
Canton 10		11 025
Canton 2		7 922
Canton 8		10 651
Montagnac		8 363
Murviel Lez Béziers		9 737
Pézenas		13 877
Pignon		25 650
Royan		6 217
St. Martin de Londres		4 227
Servian		10 505
Sète		39 579
TOTAL		**847 879**
Pop. de l'Hérault	***94 %***	***896 000***

ANNEXE 3:
Evaluation financière

Nous présentons dans cette annexe les principaux tableaux de notre évaluation financière.

Tableau 1 : Tableau des investissements

Libellé	Valeur	Durée	Mode	Renouvelable	Année
Voiture	5 000	5	Dégressif	oui	1
Outillage	1 530	2	Dégressif	oui	1
Equipement informatique	3 000	2	Dégressif	oui	1
Matériel télécommunication	460	1	Dégressif	oui	1
Matériel divers (contrôleur d'isolement, multimètre)	560	1	Dégressif	oui	1
Formation Legrand salarié	2 560	2	Dégressif	oui	1
Formation commercial Legrand exploitant	400	1	Dégressif	oui	1
Frais d'établissement	445	1	Linéaire	non	1
Investissement incorporel (communication)	700	2	Dégressif	oui	1

Tableau 2 : Plan d'investissement

Libellé	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Voiture	5 000	0	0	0	0
Outillage	1 530	0	1 530	0	1 530
Equipement informatique	3 000	0	3 000	0	3 000
Matériel télécommunication	460	460	460	460	460
Matériel divers (contrôleur d'isolement, multimètre)	560	560	560	560	560
Formation Legrand salarié	2 560	0	1 024	0	512
Formation commercial Legrand exploitant	400	400	400	400	400
Frais d'établissement	445	445	445	445	445
Investissement incorporel (communication)	700	140	420	140	140
Total investissements	14 655	2 005	7 839	2 005	7 047
Total cumulé	14 655	16 660	24 499	26 504	33 551

Tableau 3 : Tableau des activités

Activités		Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Vol. ventes marché produit principal moyen		361,8	426,0	502,0	592,0	698,0
Vol. ventes marché Omizzy	1,18	4,2	5,0	6,0	8,0	10,0
Vecteur PM produit principal moyen		10%	15%	15%	20%	20%
Vol. ventes produit principal moyen		36,0	63,0	75,0	118,0	139,0
Vecteur PM Omizzy		0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Vol. ventes Omizzy		0,4	0,8	0,9	1,6	2,0
Vol.ventes total		36,4	63,8	75,9	119,6	141,0
Temps productif		224,8	393,8	468,9	741,6	876,0
Temps payé pdt ppl	6	216,0	378,0	450,0	708,0	834,0
Temps payé pdt omizzy	21	8,8	15,8	18,9	33,6	42,0
Temps non productif (pauses + déplacements)	33,33%	74,9	131,3	156,3	247,2	292,0
Formation employé		60,0		24,0		8,0
Congés payés	8%	25,0	43,8	52,1	82,4	97,3
Temps payé		384,7	568,8	701,3	1071,2	1273,3
Nb employés		1	1	1	1	1
Prix achat produit principal moyen		358,0	300,0	250,0	250,0	250,0
Prix achat Omizzy		1290,0	1200,0	1100,0	1100,0	1100,0
Prix vente produit principal		420,0	420,0	400,0	390,0	390,0
Prix vente Omizzy		1500,0	1500,0	1400,0	1350,0	1350,0
Investissement en formation		1,0	0,0	0,4	0,0	0,2
Investissement incorporel		1,0	0,2	0,6	0,2	0,2

Tableau 4 : Tableaux des produits

Libellé	Activité	N° prod. rattach.	Prix unitaire	F/V	Élasticité
Vente du produit principal moyen	Vol. ventes ppl moyen	Produit 1	Prix vente produit principal	V	-7,9
Installation du produit principal moyen	Vol. ventes ppl moyen	Produit 1	426	V	-16,1
Vente de Omizzy	Vol. ventes Omizzy	Produit 2	Prix de vente Omizzy	V	-0,7
Installation de Omizzy	Vol. ventes Omizzy	Produit 2	1 377	V	-0,7

Tableau 5 : Tableaux des charges

	TIR				
Libellé	**Activité**	**N° prod. rattach.**	**Prix unitaire**	**F/V**	**Élasticité**
Achat de produit principal moyen	Vol. ventes ppl moyen	Produit 1	prix achat ppl moyen	V	
Achat de Omizzy	Vol. ventes Omizzy	Produit 2	prix achat Omizzy	V	
Personnel	Temps payé	Produit 3	36	V	13,0
Coût de déplacement	vol.ventes total	Produit 3	20	V	0,8
Consommations intermédiaires	vol.ventes total	Produit 3	50	V	1,9
Taxe professionnelle	Vol. taxe professionnelle	Produit 3	1 128	f	0,1
Assurance	Vol. Structure	Produit 3	3 000	f	1,8

Tableau 6 : Taux Interne de Rentabilité : Avant Financement

Avant Financement	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CAF retraitée		-1 166	7 718	11 150	16 272	18 715
Variation BFR			42	841	687	783 425
Réintégration du BFR						2 778
Déduction variation très. de précaution						
Investissements	14 655	2 005	7 839	2 005	7 047	
Valeurs résiduelles						2 591
Flux nets de trésorerie	**-14 655**	**-3 213**	**-962**	**8 458**	**8 442**	**23 658**

Taux d'actualisation sans risque	4,00%		
Taux de risque externalisé	8,00%		
Taux d'Actualisation risqué	**12,0 %**	**1,228**	**Avantages / Coûts actualisé**
Taux Interne de Rentabilité	**20,8 %**		
Flux Net de Trés. Actualisé	**6 518**	**5**	**Temps de récup (années)**

Tableau 7 : Taux Interne de Rentabilité : Après Financement

Après Financement	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CAF retraitée		-1 700	7 291	10 829	16 357	18 629
Variation BFR		42	841	687	783	425
Réintégration du BFR						2 778
Effets Esc. Non Echus (var)						
Investissements	14 655	2 005	7 839	2 005	7 047	
Valeurs résiduelles et cessions						2 591
Mouvement des emprunts	11 121	-2 224	-2 224	-2 224	-2 224	-2 224
Flux nets de trésorerie après fin. extérieur	**-3 534**	**-5 971**	**-3 613**	**5 913**	**6 303**	**21 349**

Tableau 8 : Tableau de Financement

Après Financement	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
RESSOURCES	16 921	7 291	10 829	16 357	18 629
Capacité d'Autofinancement	-1 700	7 291	10 829	16 357	18 629
Capitaux propres (variations)	7 500				
Emprunts	11 121				
BESOINS	16 921	5 071	10 750	5 012	9 697
Investissements	14 655	2 005	7 839	2 005	7 047
Var. Besoin en Fonds de Roulement	42	841	687	783	425
Distribution de bénéfices					
Remboursements des emprunts	2 224	2 224	2 224	2 224	2 224
SOLDE		2 221	79	11 345	8 932
SOLDE CUMULÉ		2 221	2 300	13 645	22 577

Tableau 9 : Besoin en Fonds de Roulement

		Nb jours	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Stocks de produits finis		**0**					
Stocks de marchandises		**0**					
Stocks de matières premières		**30**	152	266	316	498	588
Clients		**35,0**	3 681	6 448	7 494	11 703	13 823
TVA récupérable	Récup :19,60%	**0**					
Fournisseurs	120j maxi	**60**	3 070	4 605	4 701	7 459	8 788
TVA à décaisser	Collec 19,60%	**30**	217	479	618	984	1 173
Personnel	90 j maxi	**30**	505	746	920	1 406	1 671
Trésorerie de précaution	en jours de vente	**0,0**					
Besoin en Fonds de Roulement			42	883	1 570	2 353	2 778
Variations du B F R			42	841	687	783	425

Tableau 10 : Compte de résultat analytique

Produits	**Activité**	**Prix**	**Année 1**	**Année 2**	**Année 3**	**Année 4**	**Année 5**
Vente du pt ppl moyen	Vol. ventes ppl moyen	prix vente ppl	15 120	26 460	30 000	46 020	54 210
Installation pt ppl moyen	Vol. ventes ppl moyen	426	15 336	26 838	31 950	50 268	59 214
Vente de Omizzy	Vol. ventes Omizzy	prix vente Omizzy	627	1 125	1 260	2 160	2 700
Installation de Omizzy	Vol. ventes Omizzy	1 377	576	1 033	1 239	2 203	2 754
Total des produits d'exploitation			31 659	55 456	64 449	100 651	118 878

Charges	**Activité**	**Prix**	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Achat de produit principal moyen	Vol. ventes ppl moyen	Prix achat ppl moyen	12 888	18 900	18 750	29 500	34 750
Achat de Omizzy	Vol. ventes Omizzy	prix achat Omizzy	539	900	990	1 760	2 200
Personnel	Temps payé	36	13 848	20 475	25 247	38 563	45 840
Coût de déplacement	vol.ventes total	20	728	1 275	1 518	2 392	2 820
Consommations intermédiaires	vol.ventes total	50	1 821	3 188	3 795	5 980	7 050
Taxe professionnelle	Vol. taxe professionnelle	1 128				1 128	1 128
Assurance	Vol. Structure	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
	Total des charges		32 825	47 738	53 300	82 323	96 788
Subvention d'exploitation	Calcul automatique		Subv = 0	Subv = 0	Subv = 0	Subv = 0	Subv = 0
Dotation aux amortissements			7 510	6 968	5 661	5 609	5 213

Résultat avant impôt			**-8 676**	**751**	**5 488**	**12 719**	**16 877**
Modification de l'assiette de l'impôt (+ = diminution d'assiette)			0	0	0	0	0
Impôt sur le résultat	R	15,00 %				1 542	2 532
Bénéfice net			**-8 676**	**751**	**5 488**	**11 177**	**14 345**
% du total des produits			**-27,4%**	**1,4%**	**8,5%**	**11,1%**	**12,1%**
CAF avant financement et après retraitement			**-1 166**	**7 718**	**11 150**	**16 786**	**19 558**

Tableau 11 : Actif du Bilan

Après Financement	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Immobilisations nettes	7 145	2 183	4 360	757	2 591
Stocks	152	266	316	498	588
Créances clients	3 681	6 448	7 494	11 703	13 823
Crédit de TVA					
Valeurs mobilières de placement					
Trésorerie		2 221	2 300	13 645	22 577
Total Actif	10 978	11 117	14 470	26 603	39 579
Total Passif	10 978	11 117	14 470	26 603	39 579

Tableau 12 : Passif du bilan

Après Financement	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Capitaux Propres	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Report à nouveau		-9 210	-8 886	-3 719	7 030
Résultat	-9 210	324	5 168	10 749	13 417
Subventions					
Emprunts	8 897	6 673	4 448	2 224	
Fournisseurs	3 070	4 605	4 701	7 459	8 788
Dettes sociales	505	746	920	1 406	1 671
TVA à décaisser	217	479	618	984	1 173
Autres dettes					
Trésorerie créditrice d'équilibre					
Total Passif	10 978	11 117	14 470	26 603	39 579
Total actif	10 978	11 117	14 470	26 603	39 579

ANNEXE 4 :
Méthode des effets

Un projet s'inscrit dans un tissu économique correspondant à des relations économiques intérieures et extérieures d'une zone à une date donnée. Dans ces conditions, toute décision d'investissement se traduira par des modifications de ses relations dans l'ensemble des branches de l'activité économique. Ce sont ces perturbations causées par l'implantation et le fonctionnement d'un projet que la méthode des effets cherche à identifier et mesurer.

Ces effets de perturbations sont de trois types :

- Dans les phases d'investissement et d'exploitation du projet, **les effets primaires directs** correspondent à la valeur ajoutée créée par le projet.
- **Les effets primaires indirects** représentent les accroissements, en amont et en aval de la filière de production, de valeurs ajoutées créés dans l'économie du fait de l'augmentation des productions locales induites.
- **Les effets secondaires** correspondent à la création de valeur ajoutée engendrée par l'affectation des revenus issus du projet.

1. Evaluation des effets primaires directs du projet

Dans notre évaluation, nous avons distingué les effets primaires indirects du projet de la phase d'investissement à ceux de la phase d'exploitation.

1.1. Les effets primaires directs de la phase d'investissement

Afin d'identifier les effets primaires directs de la phase d'investissement, nous avons décomposé le compte d'investissement de la future entreprise domotique.

Tableau 3 : Décomposition du compte d'investissement

Poste d'Investissement	Augmentation de la production locale	Augmentation de la production étrangère	VA Directe		
			Salaires locaux	Salaires étrangers	Taxes
1 - Achat voiture	80,4 %				19,6 %
2 - Outillage	80,4 %				19,6 %
3 - Equipement informatique	80,4 %				19,6 %
4 - Equipement de télécommunication	80,4 %				19,6 %
5 - Equipement divers	80,4 %				19,6 %
6 - Formation de l'employé					
- Coût employé			100%		
- Coût formation				100%	
- Frais divers		80,4 %			19.6 %
7 - Formation de l'entrepreneur					
- Coût formation				100%	
- Frais divers		80.4%			19.6 %
8 - Communication	80.4%				19.6 %

Le projet étant défini sur une zone bien précise, il faut, d'abord, différencier les augmentations de production que ses investissements engendreront selon leur appartenance à cet espace. La production locale représente, ainsi, la production réalisée dans la zone du projet et, inversement, la production étrangère correspond à la production effectuée à l'extérieur de cette zone.
Dans un second temps, nous avons décomposé la valeur ajoutée directe des dépenses d'investissement en salaires locaux, salaires étrangers et taxes.

La décomposition du compte d'investissement étant faite, il suffit, par la suite, de remplir les colonnes selon les différentes dépenses d'investissement prévues par le projet. Le but de notre évaluation économique n'étant pas la quantification des différents effets du projet, nous nous sommes contentés de déterminer dans quelle proportion chaque investissement déterminera la valeur ajoutée directe de la phase d'investissement.

Les postes 1 à 5 et 8 correspondent à une augmentation de la production locale et des taxes de consommation de la zone. Il est apparu nécessaire de détailler les postes 6 et 7 car ces investissements de formation se dérouleront à Limoges, c'est à dire en dehors de la zone du projet. En plus du prix de la formation, qui correspondra à une augmentation de salaire étranger, il faut prendre en compte le paiement du salarié durant la période de formation et des frais divers sur place tels que les nuits d'hôtel, les frais de déplacement ou le restaurant.
La formation de l'entrepreneur correspond, elle aussi, à une augmentation des salaires étrangers (prix de la formation) et à des frais divers mais pas à un salaire local puisque ce dernier ne sera pas salarié de l'entreprise.

Une fois décomposés toutes les dépenses d'investissement prévues par le projet, on peut déterminer la valeur ajoutée directe (VAD) de la phase d'investissement en ajoutant les salaires locaux aux taxes.

Donc VAD = salaires locaux + taxes

Cette valeur ajoutée représente la somme des effets primaires directs de la phase d'investissement.

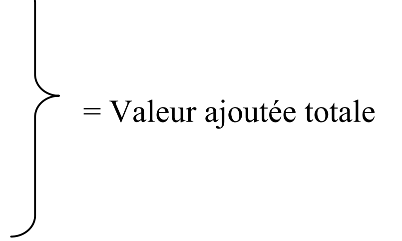
1.2. Les effets primaires directs de la phase d'exploitation

Comme pour la phase d'investissement, les effets primaires directs de la phase d'exploitation sont déterminés grâce à la décomposition de documents comptables prévisionnels du projet (compte d'exploitation).

Nous constatons rapidement que l'ensemble des composants du compte de résultat correspond à des charges et des produits supportées ou vendus à l'intérieur de la zone du projet. Il n'y a donc pas à tenir compte d'éventuelles importations et de taxes qui lui sont liées.

Pour calculer la valeur ajoutée totale de la phase d'exploitation, il suffit de sommer ses différentes composantes :

- salaires locaux
- charges sociales
- taxes
- amortissements
- provisions
- charges financières potentielles
- impôts directs



Comme aucune subvention n'est prévue dans le projet, aucun retraitement n'est nécessaire afin de déterminer la valeur ajoutée nette pour une année.
En effet, la Valeur ajoutée totale = Valeur ajoutée nette.

Afin de mesurer la valeur ajoutée directe sur la période d'exploitation du projet (notée $VAN_{t0 \text{ à } tn}$), il convient d'appliquer un taux d'actualisation à la valeur ajoutée directe totale pour un année ($VAND_t$). On se propose d'utiliser la formule suivante :

$$VAN_{t0 \text{ à } tn} = \sum_{1}^{5} VAND_t / (1 + i)^t$$

où i représente le taux d'actualisation
t la durée du projet

avec i = 8 %.

Comme nous l'avons expliqué dans l'introduction, nous avons choisi d'évaluer le projet sur une durée de cinq ans. Nous avons, donc, actualisé la valeur ajoutée pour une durée de cinq années.
En outre, nous avons choisi un taux d'actualisation égal à 8 % du fait du caractère relativement risqué du projet. L'implantation d'une entreprise est, en effet, souvent difficile et beaucoup d'entre-elles ne dépassent pas les cinq premières années d'existence. De plus, le projet cherche à s'implanter sur un marché, certes à fort potentiel, mais où la demande reste à créer.

2. Evaluation des effets primaires indirects

Afin d'identifier les effets primaires indirects induits par le projet, deux méthodes sont utilisables : la méthode de remontée des chaînes de production et une méthode plus globale issue du modèle de Léontieff.

Nous avons adopté la technique de remontée des chaînes de production car la méthode globale correspond à des projets d'importance nationale et risque donc d'être éloignée de la réalité locale de notre micro-projet. De plus, une telle méthode suppose l'utilisation d'un document comptable national : le tableau d'entrée sortie (TES) dont la transformation au niveau régional est difficile et demanderait une charge de travail importante mais peu utile pour notre projet.

La méthode de remontée des chaînes de production se base sur l'étude des différents postes de consommations intermédiaires de la future entreprise dont les principaux sont :

- Electricité
- Packs Legrand
- Outillage
- Frais de transport
- Frais généraux
- Assurance

Le but de notre analyse n'étant pas de quantifier les différents effets induits par le projet, nous ne présenterons que la méthodologie.

Les étapes de cette méthode itérative sont :

1- Reprendre toutes les consommations intermédiaires du compte d'exploitation de notre entreprise.

2- Consulter les comptes de résultat des fournisseurs pour chacune des consommations intermédiaires de l'entreprise.

3- Appliquer des coefficients techniques de production proportionnels en fonction de la quantité demandée en consommations intermédiaires aux fournisseurs.

Remarque : nous faisons, ici, l'hypothèse d'absence d'effet d'échelle dans les fonctions de production des fournisseurs.

4- Calculer, lors de chaque itération, la Valeur Ajoutée correspondante à chacune des consommations intermédiaires de l'entreprise.

5- Sommer l'ensemble des Valeurs Ajoutées ainsi calculées et les actualiser sur la durée de vie du projet.

3. Evaluation des effets secondaires

Les effets secondaires représentent les effets de répartition de revenu induits par les phases d'investissement et d'exploitation du projet.

Devant la faible ampleur de notre projet, nous n'envisageons que l'estimation des répercutions de l'accroissement du revenu du futur employé de l'entreprise.

Dans ce but, nous nous proposons d'utiliser la méthode suivante :

On note :

- X le revenu de l'employé à la situation de référence qui correspond aux indemnités d'un chômeur de longue durée.

- Y le revenu perçu par l'employé pendant les phases d'investissement et d'exploitation du projet. Ce revenu se constitue, donc, des indemnités de formation et du salaire de l'employé.

Une fois obtenu ces diverses informations, il suffit de comparer Y à X afin d'apprécier les répercussions économique du projet sur le revenu du salarié. On note Z la différence entre Y et X.

Il convient, ensuite, d'identifier les caractéristiques de consommation et d'épargne de l'employé à travers sa propension marginale à consommer et à épargner.

Enfin, il suffit de répartir Z selon ces caractéristiques de consommation pour tenir compte de l'accroissement de consommation et d'épargne sur le territoire.